

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

SPODBUJANJE ZASEBNIH VLAGANJ V KULTURO

Ljubljana, junij 2018

ROSANA SLUGA ŠTIH

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Rosana Sluga Štih, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Metko Tekavčič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 14.6.2018

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 FINANCIRANJE KULTURE | 2 |
| 1.1 Vrste virov sredstev | 2 |
| 1.1.1 Javni viri sredstev | 3 |
| 1.1.2 Zasebni viri sredstev | 4 |
| 1.1.3 Lastni viri sredstev | 8 |
| 1.2 Razmerje med javnimi in zasebnimi viri sredstev | 9 |
| 1.3 Mehanizmi spodbud za zasebna vlaganja v kulturo | 10 |
| 1.3.1 Davčni ukrepi | 12 |
| 1.3.2 Drugi ukrepi za spodbujanje zasebnega vlaganja v kulturo | 13 |
| 2 FINANCIRANJE KULTURE V IZBRANIH EVROPSKIH DRŽAVAH | 17 |
| 2.1. Hrvaška | 17 |
| 2.2 Italija | 18 |
| 2.3 Nemčija | 20 |
| 2.4 Nizozemska | 22 |
| 2.5 Združeno kraljestvo | 24 |
| 2.6 Finska | 26 |
| 3 FINANCIRANJE KULTURE V SLOVENIJI | 28 |
| 3.1 Splošni pregled modela slovenske kulturne politike | 28 |
| 3.2 Trenutno stanje na področju financiranja kulture | 30 |
| 3.2.1 Javna sredstva | 30 |
| 3.2.2 Zasebna sredstva | 32 |
| 3.2.3 Prispevek gospodinjstev | 33 |
| 3.3 Prihodki v kulturnih dejavnostih | 33 |
| 3.4 Mehanizmi spodbud za zasebna vlaganja v kulturo | 34 |
| 3.4.1 Davčne spodbude | 34 |
| 3.4.2 Druge oblike spodbud | 37 |
| 3.5 Nacionalni program za kulturo | 38 |
| 3.6 Primerjava financiranja kulture v Sloveniji in izbranih evropskih državah | 44 |
| 4 PRAVNI SUBJEKTI V KULTURI | 46 |
| 4.1 Delitev pravnih subjektov v kulturi | 46 |
| 4.1.1 Nevladne organizacije | 46 |
| 4.1.2 Osebe javnega prava | 48 |
| 4.1.3 Profitne organizacije | 49 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.1.4 | Fizične osebe..... | 49 |
| 4.2 | Posebnosti delovanja neprofitnih organizacij | 50 |
| 4.1 | Management pridobivanja sredstev v neprofitnih organizacijah | 51 |
| 5 | RAZISKAVA RAZLOGOV ZA NIZKO STOPNJO ZASEBNEGA VLAGANJA V KULTURO IN MOŽNIH UKREPIH ZA NJEGOVO VZPODBUDO..... | 56 |
| 5.1 | Teze in temeljna raziskovalna vprašanja..... | 56 |
| 5.2 | Metodologija | 58 |
| 5.3 | Rezultati empirične raziskave | 63 |
| 5.3.1 | Podatki o ankteirancih | 63 |
| 5.3.2 | Razumevanje osnovnih pojmov..... | 63 |
| 5.3.3 | Področja vlaganja..... | 64 |
| 5.3.4 | Oblike vlaganja | 66 |
| 5.3.5 | Podjetja, ki jih kulturne organizacije nagovarjajo | 70 |
| 5.3.6 | Profesionalnost kulturnih organizacij | 72 |
| 5.3.7 | Odnos kulturnih organizacij do sponzorjev | 77 |
| 5.3.8 | Oseba odgovorna za zbiranje zasebnih sredstev v kulturnih organizacijah..... | 77 |
| 5.3.9 | Druge oblike zbiranja zasebnih sredstev | 78 |
| 5.3.10 | Oblika v kateri podjetja prispevajo sredstva za kulturne organizacije | 79 |
| 5.3.11 | Spodbude za zasebna vlaganja v kulturo | 79 |
| 5.3.12 | Odnos podjetij do kulture | 84 |
| 5.3.13 | ukrepi za spodbujanje zasebnih vlaganj na strani kulturnih organizacij | 88 |
| 6 | RAZPRAVA O KLJUČNIH UGOTOVITVAH | 90 |
| 6.1 | Odgovori na raziskovalna vprašanja | 90 |
| 6.2 | Priporočila za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo | 94 |
| 6.2.1 | Davčne olajšave | 94 |
| 6.2.2 | Povezovanje kulture in gospodarstva z ustanovitvijo Foruma | 95 |
| 6.2.3 | Izobraževanje za podjetja in predstavitev primerov dobrih praks | 96 |
| 6.2.4 | Izobraževanje za zaposlene v (javnih) kulturnih organizacijah, ki se ukvarjajo zs pridobivanjem zasebnih sredstev..... | 96 |
| 6.2.5 | Nadgradnja kulturnih organizacij v povezovalne točke skupnosti | 97 |
| 6.2.6 | Povezovanje kulturnih organizacij v mrežo in deljenje zaposlenih..... | 97 |
| 6.2.7 | Promocija zbiranja zasebnih sredstev s pomočjo novih digitalnih mehanizmov in ureditev zakonske podlage zanj | 97 |
| 6.2.8 | Uskladitev zakonodaje o javno zasebnem partnerstvu in zakonodaje o varovanju kulturne dediščine | 98 |
| 6.2.9 | Promoviranje kulturnega turizma | 98 |
| 6.2.10 | Spodbujanje zavedanja pomembnosti kulture | 99 |
| 6.3 | Omejitve raziskave..... | 100 |
| | SKLEP..... | 100 |

PRILOGE

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Primerjava financiranja kulture v izbranih državah EU | 45 |
| Tabela 2: Preglednica vzorca intervjuvanih kulturnih organizacij..... | 60 |
| Tabela 3: Sponzorstva in donacije izbranih državnih podjetji v kulturo v letu 2017 | 71 |
| Tabela 4: Odgovori anketirancev na vprašanje: Kaj bi vi predlagali za povečanje zasebnih vlaganj v kulturni sektor? | 83 |
| Tabela 5: Odgovori anketirancev na vprašanje: V kateri kulturni projekt bi želeli vložiti sredstva? | 87 |

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 1: Grafični prikaz področij na katera podjetja najpogosteje vlagajo..... | 64 |
| Slika 2: Grafični prikaz najpogostejših motivov za donatorstvo..... | 66 |
| Slika 3: Grafični prikaz najpogostejših motivov za sponzorstvo. | 67 |
| Slika 4: Grafični prikaz podjetjem najpomembnejših elementov, ki jih mora imeti kulturna organizacija. | 69 |
| Slika 5: Grafični prikaz odnosa organizacij z vidika profesionalnosti..... | 77 |
| Slika 6: Grafični prikaz poznavanja državnih spodbud za zasebna vlaganja v kulturo. | 80 |
| Slika 7: Grafični prikaz seznanjenosti anketirancev z načinom delovanja določenih spodbud za zasebna vlaganja v kulturo. | 80 |
| Slika 8: Grafični prikaz največjih ovir oz. preprek, ki podjetjem preprečujejo bolj pogosto oz. večje vlaganje v kulturo? | 81 |
| Slika 9: Grafični prikaz najprivlačnejših ukrepov za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo z vidika podjetij..... | 82 |
| Slika 10: Grafični prikaz povprečnih vrednosti odgovorov anketirancev na vprašanja o privlačnosti kulturnega sektorja z vidika vlaganja. | 85 |
| Slika 11: Grafični prikaz privlačnosti različnih področij kulture z vidika podjetij. | 86 |

UVOD

Kulturo mnogi dojemajo kot ključno sestavino narodne identitete. Brez kulture bi se kot narod težko identificirali, je tisto, kar nas povezuje. Kljub temu pa je financiranje kulture v očeh marsikoga še vedno videno kot strošek in ne naložba, kar poleg drugih dejavnikov vpliva na to, da je trenutni sistem financiranja vse prej kot idealen. Financiranje kulture je tesno povezano s področjema kulturne politike ter tudi kulturnega managementa. Kultura se financira s tremi različnimi viri sredstev: javnimi sredstvi, zasebnimi vlaganji in lastnimi prihodki. Javna sredstva so lahko v obliki sofinanciranja (na državni, občinski, mednarodni ravni) ter posredni v obliki davčnih olajšav in drugih ugodnosti. Zasebna vlaganja lahko v splošnem ločimo na 3 vrste: sponzorstvo, donatorstvo in investiranje. Poleg tega obstajajo različni mehanizmi, ki spodbujajo takšne ali drugačne vrste zasebnih vlaganj v kulturo. Najpogostejše so davčne olajšave, ki so same po sebi sicer izdatek javnih virov v obliki izpuščenih davkov. Nenazadnje se kulturni sektor financira tudi z lastnimi prihodki, ki jih ustvarja sam z raznimi tržnimi aktivnostmi, kot je npr. prodaja vstopnic.

Glede na obseg posameznih virov sredstev v Sloveniji prednjačijo javna sredstva, medtem ko so zasebne naložbe v kulturo slabo zastopane. Magistrska naloga raziskuje vzroke za to ter poskuša poiskati načine za spodbujanje zasebnih vlaganj. Nekatere druge evropske države imajo namreč za razliko od Slovenije bolj razvit sistem zasebnega financiranja kulturnega sektorja, ki temelji tudi na profesionalizaciji zbiranja sredstev s strani neprofitnih organizacij.

Namen magistrske naloge je podati predloge za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo. Na podlagi raziskave želim sprva ugotoviti, kje tičijo razlogi za tako nizko udeležbo zasebnih sredstev pri financiranju kulture pri nas, kot tudi kako na tovrstne vire gledajo delujoči v kulturi. S pomočjo pridobljenih podatkov želim oblikovalcem kulturne politike v Sloveniji predlagati izboljšave obstoječega sistema financiranja kulture, delujočim v kulturnem sektorju pa svetovati, kaj lahko sami naredijo za pridobitev sredstev iz zasebnih virov. Namen naloge je tako prispevati k večji udeležbi zasebnih virov pri financiranju kulture v Sloveniji ter s tem izboljšanju sistema financiranja kulture na splošno. Na podlagi podatkov o nizkem deležu financiranja kulture z zasebnimi sredstvi, sem v povezavi z namenom naloge postavila dve **tezi**:

1. Obstoječi državni mehanizmi za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo so za (srednja in velika) podjetja nezadostni.
2. Potreben je razvoj profesionalnega zbiranja sredstev na strani kulturnih organizacij v Sloveniji.

Tezi bom potrdila ali ovrgla s pomočjo 5 raziskovalnih vprašanj. V okviru magistrske naloge bom skušala odkriti, kako na zasebna sredstva gledajo v kulturnih organizacijah, kot tudi v (srednjih in velikih) podjetjih kot virih zasebnih sredstev. Tako se bom

osredotočila primarno na podjetja kot potencialne vlagatelje in na neprofitne organizacije v kulturnem sektorju kot potencialne prejemnike sredstev. **Cilji** naloge so tako s pregledom literature in empirično raziskavo ugotoviti:

- Kakšni mehanizmi za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo obstajajo v svetu in pri nas?
- Kako kulturni sektor vidijo srednja in velika podjetja z vidika privlačnosti za vlaganje?
- Kakšen odnos imajo srednja in velika podjetja na eni in kulturne organizacije na drugi strani do obstoječih mehanizmov spodbud za vlaganje v kulturo v Sloveniji?
- Kako naj bi se kulturne organizacije lotevale zbiranja zasebnih sredstev?
- Kako kulturne organizacije dejansko pristopajo k procesu zbiranja zasebnih sredstev?

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. Prvi del naloge bo obsegal teoretično-analitičen pregled literature, predvsem znanstvenih raziskav, poročil in člankov tako domačih kot tujih avtorjev. Najprej bodo predstavljeni različni viri, iz katerih se financira kulturni sektor s poudarkom na zasebnih virih sredstev. Sledil bo pregled financiranja kulture v izbranih evropskih državah ter v Sloveniji. Teoretični del naloge bo zaključilo poglavje o pravnih subjektih, ki delujejo na kulturnem področju. Prvi del naloge bo tako obravnavan s pomočjo opisne, analitične in primerjalne metode ter metode kompilacije, s katero bodo združena spoznanja več različnih avtorjev. Empirični del naloge bo preučeval pristop neprofitnih organizacij ter nekaterih drugih pomembnih igralcev na področju kulture k pridobivanju zasebnih sredstev, kot tudi stališča (srednjih in velikih) podjetij o prispevanju tovrstnih sredstev za kulturo. Za pridobivanje podatkov bom izvedla raziskavo med podjetji s pomočjo anketnega vprašalnika in intervjuje z vodilnimi v kulturnih organizacijah, poslužila pa se bom tudi nekaterih sekundarnih virov podatkov. Pridobljene podatke bom analizirala v kontekstu predhodno predstavljenih teoretičnih izhodišč. Predstavitvi rezultatov raziskave bo sledila razprava s predlogi ter na koncu še sklep.

1 FINANCIRANJE KULTURE

1.1 Vrste virov sredstev

Kultura se financira z različnimi viri sredstev. V širšem smislu ločimo 3 osnovne vire financiranja kulturnega sektorja: javna sredstva, zasebna vlaganja in lastne prihodke. Vsi imajo svoje posebnosti ter prednosti in pomanjkljivosti. Organizacije, ki se ne zanašajo zgolj na en vir sredstev so bolj odporne na tveganja iz okolja, posledično pa tudi bolj inovativne in kreativne. Zaradi tega se vedno bolj uveljavlja prepričanje, da je potrebna uporaba mešanega modela financiranja, v katerem so zastopani vsi 3 viri. V tem smislu

govorimo o t.i. mešanih modelih oz. tridelni ekonomiji, po kateri naj bi vsi 3 viri predstavljali enak delež v financiranju kulturnega sektorja (Mermiri, 2010a).

Velik vpliv na vse 3 vire ima davčna politika države. Ta vpliva tako na razpoložljiva javna sredstva za kulturo, ki jih vlada pridobi prek pobranih davkov, kot tudi na zasebna sredstva prek davčnih spodbud za donacije in sponzorstva ter nenazadnje tudi na lastna sredstva, ki jih ustvarijo kulturne organizacije prek določanja (znižanih) stopenj davka na dodano vrednost in s tem posledično zanimanje javnosti za nakup kulturnih dobrin (Earnst and Young, 2011).

1.1.1 Javni viri sredstev

Javno podporo kulturnemu sektorju predstavljajo vsi viri, ki jih prispevajo vladni ali drugi javni organi (Srakar & Čopič, 2012). Javna sredstva so pravzaprav širok pojem, ki v resnici zajema več vrst sredstev. V prvi vrsti ločimo med neposrednimi in posrednimi sredstvi. Pod neposredna sredstva spadajo subvencije, nagrade in nepovratna sredstva, kot tudi prihodke loterijskih skladov (Klamer, Petrova & Mignosa). Neposredna sredstva se sicer delijo na občinska, državna in mednarodna, pri čemer slednji označujejo npr. sredstva iz proračuna Evropske Unije (v nadaljevanju EU) (Srakar, 2015). Primer EU sredstev za financiranje kulture so med drugim tudi EU strukturni skladi, ki imajo precej veliko vlogo v financiranju kulturnih organizacij. Zmanjšujejo regionalne neenakosti in povečujejo kohezijo in kulturno raznolikost ter hkrati olajšujejo dostop javnosti do kulturnih dobrin. Večinoma se sredstva iz teh skladov delijo in pridobivajo ločeno in ne pod okriljem ministrstva odgovornega za kulturo, ki večinoma ne sodeluje pri pripravi in organizaciji projektov za pridobitev tovrstnih sredstev. To je deloma zaradi načela subsidiarnosti, ki velja v primeru EU sredstev, deloma pa zato, ker so določene investicije v kulturo izvedene prek drugih sektorjev, kot so turizem, urbanizem, okolje, izobraževanje itd. (Čopič, Inkei, Kangas & Srakar, 2013).

Pomembna in velikokrat spregledana oblika vladne pomoči kulturnim organizacijam je ustvarjanje primernega fiskalnega okolja, ki zagotavlja dodatna sredstva za kulturo. Posredni prihodki predstavljajo različne ukrepe s strani vlade ali drugih javnih organov, ki so v korist kulturnim ustanovam, pri čemer pa ne gre za neposreden prenos sredstev od vlade h kulturnim organizacijam. V tem primeru gre največkrat za razne davčne spodbude, ki so javni izdatek samo posredno, preko izpuščenih davkov (Srakar & Čopič, 2012). Nastopajo lahko v obliki oprostitve davkov, davčnih olajšav in posebnih, nižjih davčnih stopenj za kulturne organizacije (Klamer et al., 2007). Davčna politika države tako vpliva na kulturni sektor prek dveh skupin upravičencev (Earnst and Young, 2011):

1. Delujočih v kulturnem sektorju, kar zajema posameznike in organizacije, ki delujejo na kulturnem področju.

2. Vlagateljev v kulturo, ki uporabljajo lastna sredstva v kulturne namene. Davčna politika lahko z določenimi olajšavami spodbuja vlagatelje, v kolikor so prejemniki sredstev klasificirani kot neprofitne organizacije (muzeji, fundacije itd.).

1.1.2 Zasebni viri sredstev

Drugo skupino virov sredstev predstavlja zasebni sektor, ki vključuje tako posameznike kot organizacije. Zasebna vlaganja v kulturni sektor imajo lahko številne pozitivne učinke (Mermiri, 2010a):

- Produkcija privlačne vsebine in s tem maksimizacija zaslužka, prek prodaje vstopnic ter prodaje izdelkov in prodaje v kavarni.
- Obiskovalci kulturnih ustanov lahko, zaradi svojega že izraženega zanimanja za kulturo, postanejo podporniki kulture (donatorji). Povezanost med njimi in njihovimi najljubšimi organizacijami lahko k temu še pripomore.
- Vlaganja v kulturo s strani podjetij imajo lahko različne učinke pri doseganju ciljnega občinstva. Po eni strani kultura predstavlja nišni trg, ki se razlikuje od drugih oblik zabave, kar pomeni manjšo konkurenco. Po drugi strani pa kultura s spremembami v programih, ponudbi itd. postaja bolj privlačna za širše množice. Podjetje, ki vlaga v kulturni sektor, bo na tak način postalo prepoznavno širšemu krogu ljudi in tako lahko pričakuje višji donos na svojo investicijo.

V splošnem lahko govorimo o 3 oblikah zasebnih vlaganj. Sponzorstvo vključuje določeno povratno korist za sponzorja neke dejavnosti (Srakar, 2015). Investiranje pomeni kapitalsko vlaganje v kulturo, katerega cilj je dobiček oz. donos na vloženi kapital. Sem spadajo odkup umetniškega dela kot kapitalske naložbe, ki velja za enega izmed prvih oblik investiranja v kulturo in pa danes vedno bolj uveljavljeno javno-zasebno partnerstvo. Slednje naj bi po Čopičevi in Srakarju (2010, str. 2): »vneslo v zagotavljanje javnih dobrin podjetniški duh, skupno tveganje in svež kapital.« Donatorstvo pa, za razliko od sponzorstva in investiranja, označuje sredstva, za katera donator ne pričakuje neposredne koristi, ampak sredstva prispeva iz moralnih, dobrodelnih namenov (Srakar, 2015).

Zasebna sredstva lahko ločimo tudi glede na to, kdo jih zagotavlja. Ločimo poslovna vlaganja, ki zajemajo neposredne naložbe s ciljem kapitalskega dobička, individualne darove ter sklade in fundacije. V prvo kategorijo spadajo javno zasebna partnerstva, investicije v umetniške zbirke, sponzorstvo in donacije. Individualni darovi prav tako obsegajo donacije ter razne sheme prijateljstva in članstva v kulturnih ustanovah. Pri tem je potrebno zasebne darove razlikovati od izdatkov gospodinjstev za kulturo, ki spadajo pod lastne prihodke kulturnih organizacij. Skladi in fundacije oziroma ustanove pa so organizacije oblikovane s točno določenim poslanstvom, ki sredstva, ki jih prejmejo kot donacije, namenijo za doseg splošnokoristnih oz. dobrodelnih namenov. Na področju

kulture torej delujejo kot posredniki, ki podpirajo delovanje kulturnih ustanov (Srakar & Čopič, 2012).

1.1.2.1 Poslovna vlaganja

Podjetja večinoma vlagajo v kulturo s točno določenim ciljem in končnim izidom za obe vpleteni strani. Comunian (2008) tako poslovno vlaganje v kulturo opredeli kot investicijo podjetja, da bi izboljšalo, spremenilo ali kako drugače vplivalo na odnose in pogoje na lokalni ravni. Ključno za poslovno vlaganje je, da ima za posledice določeno konkurenčno prednost pred tekmeci. Cilji se med seboj razlikujejo, tako kot tudi različni tipi poslovnih vlaganj.

Sponsorstvo je oblika oglaševanja. Sponsorstvo prinaša koristi tako podjetju kot tudi ustanovi, kulturni ali kakšni drugi. Po Kovačiču in Pirnatu (1995, str. 52) gre torej za: »obojestransko koristen poslovni odnos med sponzorjem in sponzorirancem z namenom, da se na obeh straneh dosežejo zastavljeni cilji.« V Sloveniji je to prevladujoča oblika zasebnega vlaganja v kulturo, ki pa je velikokrat zmotno opredeljena kot donatorstvo, predvsem zaradi nejasnih marketinških aktivnosti (Srakar 2015 v Kovač & Srakar 2013). Podjetja se odločajo za sponsorstvo, ko želijo v prvi vrsti povrnitev svoje naložbe. Poleg tega so cilji sponsorstva po Kovačiču in Pirnatu (1995, str. 53) tudi: »vplivanje na poslovno javnost, približevanje novim krogom populacije, uveljavitev določene blagovne znamke, [...] izkazovanje moči, [...] sponzorjev imidž.« Učinki sponsorstva so različni, od izboljšanja odnosov s kupci, delničarji in zaposlenimi, do povečanja zavedanja blagovne znamke, višje lojalnosti obstoječih kupcev in doseganja novih strank. Sponsorstvo se lahko uporablja kot orodje marketinga ali pa kot način odnosov z javnostjo, v obeh primerih pa so učinki dolgoročni in včasih težko merljivi (Kovačič & Pirnat, 1995). Sponsorstvo predstavlja pomemben element pri graditvi konkurenčne prednosti podjetja. Poleg tega, da strankam ponudijo dodano vrednost v obliki simboličnih in kulturnih konotacij k svojim izdelkom ali storitvam, podjetja prek sponsorstva kulturnih organizacij razvijajo svojo kreativnost in iščejo nove konkurenčne strategije (Comunian, 2008). Sponsorstvo je potrebno skrbno načrtovati v skladu s politiko podjetja, pri izvajanju slediti zastavljenim ciljem in nenazadnje spremljati rezultate. Podjetje, kot tudi organizacija, ki sredstva prejme, morata določiti cilje, ki jih želita doseči ter strategijo za njihovo uresničitev. Sponzor, torej v tem primeru podjetje, mora pred samim začetkom dobro premisliti katero organizacijo bo sponzoriralo, da bo doseglo pravilen segment svojih potencialnih kupcev, prav tako pa se morajo poslužiti ustreznih sredstev za promocijo (Kovačič & Pirnat, 1995). V skladu s tem se podjetja odločajo za sponzoriranje že uspešnih organizacij, ki so privlačne širši ali pa nišni javnosti. Ko govorimo o sponzorstvu, je potrebno poudariti, da je pomembno, da kulturna organizacija uživa določen ugled, da je sploh zanimiva za potencialne sponzorje. Za pridobitev ugleda pa so potrebni javna sredstva, ki zagotavljajo določeno kakovost storitev in ponudbe (Mermiri, 2010a).

Za **donatorstvo** se podjetja odločajo v sklopu programov za korporativno družbeno odgovornost. Cilji podjetja tako niso vselej povezani z večjim dobičkom podjetja neposredno, temveč posredno, prek izboljšane uglede podjetja v javnosti in drugih koristi, ki jih podjetje lahko prejme od kulturne organizacije (Mermiri, 2010a). Družba namreč donatorje obravnava z zelo pozitivnega vidika, saj jih dojema kot podjetja, ki so izpolnila svojo družbeno odgovornost. To lahko za podjetja posredno predstavlja dobro reklamo. Hkrati donacije organizacijam pomagajo, da se širijo in razvijajo v smeri, ki ne bi bila možna zgolj z javnimi sredstvi. Pri donacijah gre za izplačila gospodarskih družb v negospodarske namene. Za razliko od sponzorstva, podjetja ne pričakujejo neposredne koristi. Gre za enostranski posel, kjer kultura (ali drugo področje) dobi sredstva, potrebna za sledenje svojemu poslanstvu (Kovačič & Pirnat, 1995). Pri tem lahko naknadno ločimo donacije, kjer donator ostane anonimen in javne donacije, kjer je donator javno predstavljen in prejme posredne koristi od promocije svojega imena (Srakar & Čopič, 2012). Donatorstvo je v Sloveniji precej razvita oblika financiranja, pri čemer prevladuje javno donatorstvo s podpiranjem prestižnih umetniških dogodkov (Čopič & Srakar, 2010). Klamer s sodelavci (2006) kot posebno obliko donatorstva označuje mecenstvo, ki predstavlja finančno, materialno ali moralno pomoč, ki jo zagotavlja bodisi podjetje bodisi posameznik za projekt na kulturnem (ali drugem) področju. Pomoč prispeva zgolj k ugledu in statusu mecena v družbi, medtem ko nima drugih neposrednih koristi. Poleg mecenstva je v uporabi tudi pojem patronat. Slednjega nekateri avtorji pojmujejo kot nepretrgano dejavnost zasebnih fundacij, ki podpirajo bodisi umetnika bodisi kulturno ustanovo, medtem ko mecenstvo označujejo kot individualno donatorstvo. V Sloveniji ta sistem ni pretirano razvit, največjo vlogo igra država, ki umetnikom zagotavlja status državnih uslužbencev in status samozaposlenega kulturnega delavca (Čopič & Srakar, 2010).

Na tem mestu so na kratko predstavljene ugotovitve podjetja Valicon iz leta 2007 o tem, kaj si pod posameznimi pojmi sploh predstavljajo podjetja. Glede na podatke, večina podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, sponzorstvo dojema kot poslovni dogovor, ki vsebuje na eni strani sredstva, ki jih prispeva sponzor in promocijo ter večanje ugleda podjetja, ki jih dobi za to v zameno na drugi strani. Na donatorstvo so gledali predvsem v smislu dobroteljnosti, pri čemer so nekateri izpostavili tudi davčne olajšave in izboljšano javno mnenje o podjetju. Največ nejasnosti je bilo glede mecenstva, pri katerem podjetja niso vedela, kaj pravzaprav pomeni zanje. Najbolj priljubljena oblika je vsekakor sponzorstvo v povezavi z donatorstvom, predvsem je to veljalo za velika in mala podjetja. Veliko se jih je za sponzorstvo odločilo kot odgovor na prošnje za sredstva, to možnost pa so videli tudi kot dober način komuniciranja z javnostjo. Glede same razvitosti področja so bila mnenja deljena, izpostavili pa so pomanjkljivost davčnih olajšav. Te po njihovem mnenju ne spodbujajo podjetij k prispevanju sredstev prek donatorstva oz. sponzorstva. Najpogosteje so se podjetja sicer odločala za sponzoriranje kulture in športa. Podjetja od sponzorstva pričakujejo predvsem večje zavedanje blagovne znamke in izboljšano javno podobo, sledita poslovna uspešnost in podpora družbi (Valicon, 2007).

Investiranje označuje kapitalsko vlaganje v kulturo z namenom ustvarjanja dobička na vložena sredstva. Prvo obliko investiranja je predstavljal nakup umetniškega dela, vendar pa je šele razvoj novega dela kulturnega sektorja, kamor spadajo t.i. kreativne industrije, za katere je značilna serijska proizvodnja in zadovoljevanje širše publike, zares pritegnil zasebna sredstva. Pod pojmom investiranje razumemo tudi razna javno-zasebna partnerstva, ki pomenijo drugačen pristop z deljenim tveganjem in podjetniškim načinom razmišljanja (Čopič & Srakar, 2010).

1.1.2.2. Zasebni prispevki

Motive za prispevke posameznikov je težje ugotoviti, obstaja namreč večje število razlogov za to odločitev. Ti razlogi so velikokrat zelo osebni in nepredvidljivi. Motive za filantropijo lahko povežemo z Maslowo hierarhijo potreb, kjer je kot zadnja, najvišja človeška potreba navedena samoaktualizacija, torej potreba po izboljšanju samega sebe prek kreativnosti, moralnosti, spontanosti in reševanja problemov, kar so med drugim značilnosti filantropije. Hkrati posamezniki prek filantropije pridobijo na statusu, kar je lahko pomemben razlog za odločitev za donacijo. Za razliko od večine drugih dobrodelnih namenov, bi lahko kulturo opisali kot otipljivo dobrino z otipljivim trgom, saj zagotavlja določeno izkušnjo za obiskovalce kulturnih prireditev. To ima lahko pozitiven učinek na višino donacij, saj večina posameznikov ceni (in)direktne koristi svojih donacij. Družba, v kateri kulturne organizacije delujejo, ima velik vpliv na višino prejetih donacij, saj so te jasen odraz tega ali prevladuje kultura darovanja ali ne. Predvsem je nadvse pomembno, da organizacije gradijo na odnosu z donatorji, saj obstoječi, zvesti obiskovalci kulturnih organizacij in prireditev predstavljajo pomemben del vseh donatorjev (Mermiri, 2010b). Glede na različne oblike in motive lahko osebne prispevke nadalje razdelimo.

Članstva in sheme prijateljstva so podobne sponzorstvu, saj posamezniki pričakujejo določene koristi od organizacije. Podobno kot pri sponzorstvu, se bodo tudi posamezniki v tem primeru odločali za organizacije, ki so že uspešne in jim lahko veliko ponudijo. Članstva utrdijo obstoječa razmerja med kulturnimi organizacijami in njihovim občinstvom ter jih navdušijo z določenimi ugodnostmi, kot so nižje cene vstopnic, prost vstop ali povabila na zaprte dogodke. Prav tako lahko članstvo ponudi občutek pripadnosti, kar je za mnoge posameznike dobrodošlo v današnjem hitro spreminjajočem se svetu. Za organizacije je priporočljivo, da svoje člane segmentirajo in jim ponudijo ugodnosti po njihovi meri, glede na zanimanje in razpoložljiv dohodek (Mermiri, 2010a, 2010b). Ti programi imajo nekaj ključnih prednosti, ki so prisotne tudi med recesijo. Kot prvo predstavljajo dolgoročno obvezo, prav tako so stroški teh programov relativno nizki glede na sredstva, ki jih prinašajo članarine, nenazadnje pa veliko število članov prispeva k temu, da je organizacija manj ranljiva, saj zagotavlja stabilen vir dohodkov (Komhöff, Heinsius & van Dorssen, b.l.).

Posamezne donacije oz. filantropija so po drugi strani bližje donatorstvu v ožjem smislu. Posamezniki se za donacije odločajo brez pričakovanj kakršnih koli koristi zase. Njihov motiv v tem primeru je predvsem čustvena navezanost in želja pomagati organizaciji pri izboljšanju njene ponudbe storitev za širšo javnost. Večina organizacij ima v primeru donacij proste roke pri razporejanju sredstev, izključujoče kapitalske donacije, ki so namenjene povečanju oz. prenovi organizacije. Pri tem velja omeniti, da novejša raziskava kažejo, da se posamezniki odločajo za donacije, ko menijo, da bodo imele te kar največji možni vpliv. Torej, ko gre za veliko organizacijo, ko so donacije res nujno potrebne ali ko gre za organizacijo, ki se zna dobro tržiti (Mermiri, 2010a).

Posebno obliko prispevkov posameznikov predstavljajo **prispevki zaposlenih** v podjetjih, ki se velikokrat nakazujejo kar prek trajnika. Številne korporacije tako v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), kot v EU se poslužujejo sistema izenačevanja dobrodelnih prispevkov svojih zaposlenih, kar v praksi pomeni, da za vsako donacijo, ki jo zaposleni prispeva v dobrodelne namene, organizacija prispeva enak (ali pa tudi ne) znesek. Načeloma naj bi ta sistem posameznike spodbujal k donacijam, vendar pa rezultati kažejo, da po koncu programa izenačevanja ni nujno pričakovati trajnih učinkov, kar se tiče povečanega obsega donacij. Število posameznikov, ki darujejo, se med trajanjem programa sicer poveča, vendar se po koncu tudi zmanjša, zaradi česar na dolgi rok ne prinese nujno pozitivnih rezultatov. Sistem je učinkovit predvsem za financiranje samostojnega projekta, oz. v primeru, ko se donacije vedno izenačujejo (Meier, 2007).

Poznani so tudi prispevki v obliki **zapuščin**. Gre za donacije sredstev iz naslova oporok posameznikov. V povezavi s to obliko donacij gre omeniti predvsem časovni zamik, ki nastane med obljubljenimi donacijami in dejanskim prejetjem sredstev. Dohodek iz naslova zapuščin tako ne sledi linearni rasti (Mermiri, 2010b).

1.1.2.3 Skladi in fundacije

Tretjo obliko zasebnih vlaganj predstavljajo skladi in fundacije oz. ustanove. Ti načeloma vlagajo v organizacije, da bi dosegli družben izid skladen z njihovo (skladi) vizijo, poslanstvom in vrednotami oz. namenom (Mermiri, 2010a).

1.1.3 Lastni viri sredstev

Lastna sredstva predstavljajo vsa sredstva, ki jih organizacije zaslužijo z vstopninami, prodajo promocijskega materiala, prodajo v kavarnah itd. Torej ves prihodek, ki ga organizacije ustvarijo na trgu (Srakar & Čopič, 2012).

1.2 Razmerje med javnimi in zasebnimi viri sredstev

Obstaja več raziskav, ki preučujejo razmerje med javnimi in zasebnimi sredstvi za neprofitne organizacije. Iz njih izhajajo naslednje predpostavke (Smith, 2007):

- Donatorji javna sredstva vidijo kot nadomestek za svoje donacije, kar ima za posledico izrinjajoči (angl. *crowding-out*) učinek na zasebne donacije.
- Donatorji lahko financiranje s strani vlade vidijo kot nepopoln nadomestek za zasebna sredstva, kar se kaže v nepopolnem izrinjajočem (angl. *crowding-out*) učinku na zasebna sredstva.
- Javna sredstva donatorjem sporočajo, da je organizacija vredna njihovega vlaganja, kar rezultira v pritegnitvenem (angl. *crowding-in*) učinku na zasebna sredstva.

Razmerja med sredstvi so velikokrat nejasna, zato je težko ugotoviti katera izmed zgornjih predpostavk drži. V času krize je veliko vlad videlo rešitev v zasebnih virih sredstev, kot nadomestku za zmanjšanje javnih sredstev. Mešani modeli, ki podpirajo enak delež javnih, zasebnih in lastnih virov sredstev predstavljajo primer večjega poudarka zasebnim virom sredstev, vendar pa v povezavi z njimi obstaja nekaj problemov (Srakar & Čopič, 2012):

- Kot že omenjeno, še vedno ni povsem jasno, kakšen je odnos med javnimi in zasebnimi viri sredstev: izrinjajoč (angl. *crowding-out*) učinek, kjer ena sredstva izrinjajo druga ali pritegnitveni (angl. *crowding-in*) učinek, kjer večja pozornost enemu viru sredstev pritegne tudi več pozornosti na drug vir financiranja.
- Deleži javnih in zasebnih virov sredstev so včasih med seboj v pozitivni korelaciji, kar pomeni, da se gibljejo v isti smeri. V času krize se torej velikokrat zmanjšajo tako javni kot zasebni viri financiranja. Nadomeščanje javnih sredstev z zasebnimi viri torej v tem primeru nima zelenega učinka.
- Zasebni viri sredstev niso čisti »tržni mehanizmi«. Na precej nejasen način so povezani z vrednostjo neuporabe, ki je ključna za ovrednotenje nekaterih dobrin kot javnih dobrin.

Srakar in Čopičeva sta ugotovila (2012), da se zasebna in javna sredstva gibljejo v isti smeri, kar pomeni, da ena ne morejo nadomestiti drugih. Predvsem padanja javnih virov ni mogoče v celoti nadomestiti z zasebnimi viri, saj obstaja med obema mehanizmoma komplementarnost. Po Klamerju in sodelavcih (2007) obstajajo precej močni dokazi za to, da v primeru financiranja kulturnega sektorja, javni in zasebni viri delujejo skladno v smeri skupnih ciljev. Zato priporočajo strategijo interakcije med obema, predvsem pa iskanje načina za spodbujanje sodelovanja tako med zasebnimi kot javnimi viri sredstev. Zasebni viri financiranja imajo namreč to pomanjkljivost, da so osredotočeni na ugledne kulturne ustanove in konvencionalno umetnost in tudi zato ne morejo v vseh pogledih nadomestiti javnih virov. Slednji namreč predstavljajo osnovo, na kateri se gradi prepoznavnost

kulturnih ustanov in na ta način zagotavljajo stabilnost kulturnega sektorja (Čopič, Uzelac, Primorac, Jelinčić, Srakar & Žuvela, 2011). Na podlagi tega lahko organizacije nato pridobivajo zasebna sredstva v obliki sponzorstva ali kakšni drugi obliki. Odprava javnih virov bi tako porušila ravnotežje v sektorju, saj bi organizacije ostale brez osnove, na podlagi katere bi lahko pridobivale sredstva iz zasebnega sektorja (Mermiri, 2010a). Zasebni viri predstavljajo predvsem dodatna sredstva za izvedbo točno določenih programov, dogodkov, ki so privlačni javnosti, medtem ko lasten dohodek skrbi, da potrošniki v zameno za porabljen denar dobijo kakovostno storitev ali izdelek. Mešan model financiranja naj bi tako zmanjšal odvisnost zgolj od ene vrste sredstev in negativne lastnosti posamezne oblike financiranja. V mešanem modelu pozitivne značilnosti enega vira financiranja izničijo negativne značilnosti in rezultate drugega ter tako tudi zmanjšajo nesistemska tveganja (Čopič et al., 2011).

Eden izmed razlogov, zakaj ni smiselno razmišljati o popolni zamenjavi javnih sredstev za zasebna sredstva je, da lahko nekatere kulturne dogodke oz. storitve razvrstimo med javne dobrine na podlagi vrednosti neuporabe. S tem je prikazana nujnost in ekonomska upravičenost indirektnih javnih spodbud zasebnih investicij v kulturo. Osnovo za dodelitev javnih virov kulturnim organizacijam predstavljajo ekonomski učinki, ki jih določen kulturni dogodek proizvede. Večji zunanji učinki pomenijo upravičenost do višjih javnih sredstev. Ekonomski učinki so se navadno merili s t.i. impaktnimi študijami, vendar pa so v zadnjih časih v veljavo prišlo tudi kontingenčno vrednotenje (Srakar & Čopič, 2012).

Med razloge, ki podpirajo financiranje kulture iz javnih virov spada tudi zaostajanje v produktivnosti ter s tem povezana vrzel v prihodkih. Zaostajanje v produktivnosti namreč povzroča razliko med dejansko in ekonomsko ceno vstopnic. Slednje so namreč tako visoke, da bi to pomenilo izredno nizek obisk kulturnih programov. Ker so torej cene prilagojene širši publiki (torej nižje) prihaja do vrzeli v prihodkih. To pomeni, da organizacije za poslovanje potrebujejo dodatna sredstva – javna v obliki subvencij ali zasebna v obliki donacij ali sponzorstev (Kramberger, 2016).

1.3 Mehanizmi spodbud za zasebna vlaganja v kulturo

Spodbude za zasebna vlaganja so ukrepi s strani vlade, ki imajo namen pritegniti čim več zasebnih sredstev v kulturni sektor. Sem spadajo fiskalne spodbude, sorazmerni deleži nepovratnih sredstev, kot tudi sodelovanje podjetij v managementu kulturnih organizacij. Sistem spodbud je potrebno oblikovati strateško, z namenom, da se zasebna sredstva usmerijo proti točno določenim ciljem. Nadalje lahko vlade spodbudijo zasebna vlaganja v kulturo prek poudarjanja pomembnosti komunikacije med predstavniki vseh interesnih skupin, ter promoviranja skupnih vlaganj (s poslovnim sektorjem). Hkrati morajo tudi same kulturne organizacije razviti komunikacijske in managerske veščine, ki jim bodo pomagale pri pridobivanju zasebnih sredstev. Potrebno je povečati krog ljudi, ki se zanima in je predan kulturi (Klamer et al., 2007). Eden izmed načinov spodbujanja zasebnih

vlaganj je tako tudi usposabljanje podjetij za uspešno sodelovanje s kulturnimi organizacijami in posamezniki, razna svetovanja, mreženja in izobraževanja na obeh straneh ter lobiranje na strani kulturnih organizacij (Čopič & Srakar, 2010).

Spodbude se med državami precej razlikujejo. Nekatere države posameznikom in podjetjem puščajo proste roke pri odločitvi, katere kulturne dejavnosti in organizacije bodo podprli. Tak tip države se v literaturi imenuje tudi **pospešujoča država**. Države, v katerih paradržavne institucije kulturo podpirajo prek proračunskih sredstev, spadajo pod **pokroviteljske države**, medtem ko tiste, ki same skrbijo za kulturni standard državljanov in svoje umetnike, razvrstimo kot **države – arhitekte**. **Inženirska država** ima po drugi strani v lasti vso kulturno infrastrukturo, s katero tudi upravlja. Prvi model tako temelji na izmenjavi med podjetji in posamezniki na eni ter kulturnimi organizacijami na drugi strani na podlagi preferenc, ostali 3 pa delujejo po principu systemske menjave. V teh primerih država pobira davke, ki jih nato porabi za to, da zagotovi javne storitve. Višji davki tako pomenijo več sredstev za kulturo, vendar pa imajo hkrati učinek, da državljani menijo, da so svoje obveznost do družbe že poravnali, zaradi česar se bistveno zmanjša njihova pripravljenost darovanja (Čopič & Srakar, 2010).

Spodbujanje zasebnih investicij v kulturo načeloma poteka prek 3 usmeritev (Čopič & Srakar, 2010):

- sprememb davčne politike in davčnih spodbud,
- sprememb finančnih instrumentov in finančnih spodbud,
- ostalih ukrepov ter mehanizmov, ki spodbujajo podjetizacijo.

Pri tem so najbolj pogosta oblika spodbud razne davčne olajšave in spodbude. Te v državah članicah EU zajemajo (Čopič & Srakar, 2010):

- Davčne spodbude za podporo ustvarjalnosti. Te zajemajo ugodnejšo obravnavo dohodkov iz avtorskega dela.
- Spodbujanje sponzorstva, donatorstva in mecenstva.
- Fiskalne ukrepe na področju varstva kulturne dediščine. Gre predvsem za promet z dediščino, obnovo in upravljanje z njo.
- Fiskalne ukrepe kot podporo avdio-video produkciji.

Pri razmišljanju o uvedbi davčnih olajšav je potrebno upoštevati elastičnost vlaganj glede na višino davčne olajšave. Ta mora biti v absolutni vrednosti večja od 1, da donacije odtehtajo izgubo prihodkov države z naslova izpuščenih davkov (Čopič & Srakar, 2010).

Za povečanje zasebnih vlaganj v kulturo so bili oblikovani številni mehanizmi in ukrepi, ki jih sicer štejemo pod posredno javno podporo kulture. Čopič in sodelavci so v državah

Evropske Unije prepoznali 16 mehanizmov spodbud (Čopič et al., 2011), seznam pa sta dopolnila še Srakar in Vecco s svojo študijo (2016).

1.3.1 Davčni ukrepi

1.3.1.1 Davčne spodbude za porabo kulturnih dobrin

Najbolj pogosto se uporablja znižana stopnja davka na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV) za nakup sicer obdavčljivih kulturnih dobrin. To je glavna posredna oblika javne pomoči kulturnemu sektorju (Čopič et al., 2011). Pojavljajo se vprašanja o morebitni harmonizaciji te stopnje v EU, vendar pa predstavljajo oviro različni DDV režimi v državah članicah, ki lahko vodijo v velike transakcijske stroške. Ta oblika spodbujanja vlaganj v kulturo se svetuje zlasti za spodbujanje knjižnega trga, v nasprotju z bolj znano in vpeljano (tudi pri nas) enotno ceno knjige (Srakar & Vecco, 2016).

1.3.1.2 Odstotkovna zakonodaja

Davčni ukrep, kjer davkoplačevalci del dohodnine namenijo za nepridobitno nevladno organizacijo. Davkoplačevalci pri tem sami določajo komu bodo namenili del dohodnine (Čopič et al., 2011). Prednost sistema je med drugim v možnosti, da podpora kulturi izrazijo tudi posamezniki z manjšimi vložki. Dohodninske donacije so primerne predvsem za države, kjer ni razvita tradicija zasebnega vlaganja v kulturo, kar tudi pojasni zakaj so precej razširjene v državah vzhodne Evrope. Načeloma znašajo 1-2 % dohodnine in sicer; Madžarska, Poljska in Romunija 1 %, Litva in Slovaška 2 %, medtem ko ima Slovenija izjemoma zgolj 0,5 % (Srakar & Vecco, 2016).

1.3.1.3 Ukrepi za spodbujanje sponzorstva

Sponzorstvo je v veliko državah na ravni EU obravnavano kot sredstva iz oglaševanja in je davčno priznan strošek. Problem nastane, kadar sponzor prispeva več, kot dobi v povračilo od kulturne organizacije, saj ga v tem primeru ne moremo več uvrstiti niti kot sponzorstvo, niti kot donatorstvo (povratna korist, čeprav manjša, je vendarle nastala) (Srakar & Vecco, 2016).

1.3.1.4 Spodbude za donacije posameznikov

Mehanizmi spodbud za donacije posameznikov so zelo dobro razviti v anglosaških državah, predvsem v ZDA. Eden izmed razlogov za to je tudi večja razslojenost družbe, saj gre predvsem za močno razvito tradicijo donacij bogatih posameznikov. Ker je evropska družba dohodkovno bistveno bolj enaka, donacije posameznikov ne igrajo tako pomembne vloge. Kljub vsemu obstajajo tudi v državah EU različne davčne olajšave za donacije

posameznikov, kot npr. olajšave za donacije iz naslova dediščine (Srakar & Vecco, 2016). Nemčija, Grčija in Italija imajo tako vpeljane posebne spodbude pri dedovanju, kjer se lahko davek na volila občutno zniža (Čopič et al., 2011). Podobne oblike donacij poznamo tudi v Sloveniji. Organizacije, ki prejmejo donacije, so oproščene davka na dediščinske donacije, če so ustanovljene za kulturne, izobraževane, humanitarne, religiozne ali določene druge namene. Sem spadajo tudi premični objekti vrednosti do 5 milijonov evrov (v nadaljevanju EUR) (Srakar & Vecco, 2016).

1.3.1.5 Spodbude za donacije podjetij

Gre za davčne spodbude, ki so uveljavljene v ZDA, v EU pa precej manj. Davčne olajšave po navadi zajemajo tako donacije v denarju kot v naravi (Srakar & Vecco, 2016).

1.3.1.6 Prenos premoženja namesto plačila davkov

Neke vrste davčni dobropis, kjer lahko davkoplačevalci namesto plačila davkov prenesejo premoženje, vključno z umetniškimi deli (Čopič et al., 2011). Ta sistem spodbud zelo dobro deluje na Irskem in v Združenem kraljestvu (Srakar & Vecco, 2016).

1.3.1.7 Nadomestni oz. namenski davek

Gre za sistem, ki je soroden loterijskim skladom. Po zakonu se lahko prihodki zbrani s pomočjo tega davka porabijo samo za točno določen namen. Prejemniki sredstev tega davka lahko dodatno prejmejo še sredstva iz proračuna. Namenski davki se sicer pogosto uporabljajo za gradnjo avtocest (t.i. avtocestni tolar, bencinski cent itd.) (Čopič et al., 2011). V Sloveniji bi na tem mestu lahko omenili t.i. kulturni evro. Gre za obliko namenskega zbiranja sredstev v naprej, ki sicer niso predvidena v proračunu Ministrstva za kulturo Republike Slovenije (v nadaljevanju RS) (Srakar & Vecco, 2016).

1.3.2 Drugi ukrepi za spodbujanje zasebnih vlaganj

1.3.2.1 Sorazmeren delež nepovratnih sredstev (angl. *matching grants*)

V tem primeru mora prejemnik delež vrednosti nepovratnih sredstev, ki jih prejme od vlade ali drugih javnih organov, zbrati s pomočjo zasebnih donatorjev, pri čemer so lahko te donacije v denarju ali naravi. Na ta način javna podpora pritegne tudi zasebne naložbe, saj je zasebni sektor pripravljen darovati več v primeru državne podpore, ki zagotavlja vrednost naložbe (Čopič et al., 2011).

1.3.2.2 Loterijski skladi

Državne loterije predstavljajo eno izmed oblik indirektna državne pomoči kulturi. Pri tem država poskrbi, da se izkupiček porabi za dobro družbe in ne kot vir zasebnih koristi. Velja veliko različnih načinov zbiranja in porazdelitve tovrstnih sredstev, kot tudi to komu je večina sredstev namenjenih. Prihodki od loterijskih skladov veljajo za precej neodvisne od ekonomskega cikla, kar pomeni, da gre za dokaj stabilen vir prihodkov. Odločitev glede razdelitev je tako povezana predvsem s prioritetai odgovornih organov (Čopič et al., 2013).

1.3.2.3 Javno-zasebna partnerstva

Pri tej obliki spodbud gre za dogovor med vlado in zasebnim sektorjem o zagotavljanju javnih (kulturnih) storitev ali infrastrukture. Vlada se izogne tveganju prekoračitve stroškov, ki ga nosi zasebni sektor, hkrati pa zasebni sektor poskrbi za boljše vodstvene sposobnosti in podjetniški duh (Čopič et al. 2011). V državah EU obstajajo različne spodbude za tovrstna partnerstva v kulturi. V Avstriji je ta sistem močan predvsem na področju muzejev, Irska pozna sheme na področju glasbe, Portugalska pa ima vpeljane programe spodbujanja javno-zasebnih partnerstev predvsem za namen oživljanja kulturne dediščine. Spodbude na ravni EU vključujejo program JESSICA in evropski strokovni center za spodbujanje javno-zasebnih partnerstev (Srakar & Vecco, 2016)

1.3.2.4 Kuponi

Kupon predstavlja dobropis, ki ga je mogoče uporabiti za točno določen namen in se v kulturnem sektorju uporablja za spodbujanje povpraševanja po kulturnih proizvodih (Čopič et al.). Mehanizem je v uporabi predvsem za specifično spodbujanje povpraševanja po kulturi (Srakar & Vecco, 2016).

1.3.2.5 Bančni programi

Namen programov je usmerjanje bančne podpre v kulturni sektor prek raznih inštrumentov, kot npr. posojila z ugodnimi obrestnimi merami za kulturne dejavnosti (Čopič et al., 2011).

1.3.2.6 Ustanavljanje specializiranih agencij za spodbujanje sodelovanja med kulturnim in zasebnim sektorjem.

Umetnostno podjetniške organizacije spodbujajo zasebne naložbe v kulturo prek krepitev poslovnih vezi med obema sektorjema. Zelo znan je britanski Arts&Business Forum, obstaja pa seveda še več podobnih organizacij. Njihovo bistvo je v povezovanju kulturnih

organizacij s poslovno sfero, promociji projektov, organizaciji usposabljanj, zagovarjanju kulturnih organizacij in prednosti tovrstnih partnerstev, informacijski podpori, raziskovalni dejavnosti in pri zastopanju članov (Srakar & Vecco, 2016). Forumi za povezovanje gospodarstva in umetnosti predstavljajo pomemben faktor pri spodbujanju zasebnih vlaganj v kulturo. Poleg že uveljavljenih načinov spodbujanja zasebnih vlaganj v kulturo prek informiranja in podobno, so bili v okviru projekta Connecting Arts&Business izvedeni različni projekti v izbranih državah EU (Connecting Arts & Business, 2015):

- **Izmenjava izkušenj na področju zbiranja sredstev** (Danska). Glavna ideja eksperimenta je bila v tem, da so si različne kulturne organizacije med seboj izmenjavale dobre prakse in izkušnje s področja zbiranja zasebnih sredstev.
- **Deljenje nasvetov predstavnikov gospodarstva na kulturni konferenci** (Nizozemska). Šlo je za povezovanje strokovnjakov iz gospodarstva in kulturnih organizacij na konferenci, ki jo je organiziral Cultuur-Ondernemen. Strokovnjaki so predstavili kratke nasvete iz različnih področij, vsaka sodelujoča organizacija pa je bila deležna enournega posveta z njimi. Predstavljene so bile obojestranske koristi za oba sektorja. Kulturne organizacije tako lahko gospodarskemu sektorju nudijo določeno mero izpostavljenosti, kreativno razmišljanje, prostor za delo in nove lokacije, medtem ko v zameno prejmejo znanje, sredstva za lastno produkcijo, izpostavljenost ter večje občinstvo.
- **Tekmovanje z namenom povezati umetnika s podjetjem** (Belgija). Gre za nov način povezovanja podjetij in kulture prek obstoječega umetniškega tekmovanja. Podjetja se velikokrat soočajo s pomanjkanjem časa in znanja za poglobljeno sodelovanje z umetnikom z namenom trajnostnega preoblikovanja podjetja. Sodelovanje na tekmovanju organiziranem s strani priznane umetniške organizacije pomeni strokovno pomoč in prihranek časa pri izbiri umetnika.
- **Povezovanje klasične dražbe z zbiranjem sredstev prek spletne platforme** (Madžarska). Organizacija Summa Artium je svojo tradicionalno dražbo kulturnih projektov izvedla v povezavi s spletno platformo za zbiranje sredstev. Dražba je tako služila kot začetek zbiranja sredstev, nadaljevanje je sledilo prek portala. Namen je bil pritegniti podjetja, da bi postali glavni sponzorji, medtem ko se preostala potrebna sredstva zberejo z več manjšimi prispevki. V konkretnem primeru je sodelovalo 9 projektov, od katerih so vsi zbrali precej sredstev, 2 sta dosegla celo polno zahtevano vsoto.
- **Klub Kulture Podjetij in Medijev** (Poljska). Nacionalni center za kulturo je v sodelovanju z zavarovalnico in priljubljeno revijo oblikoval platformo za izmenjavo znanja med kulturo, podjetji in mediji. Klub je imel več ciljev, med drugim razvoj banke dobrih praks, pregled in predlog izboljšav zakonodaje za pospešitev podporo kulturi s strani podjetij in medijev, razvoj programov izobraževanja in konferenc na temo sponzorstva in sodelovanja kulture in podjetij ter medijev kot tudi razvoj mehanizmov za podporo kulturi.

- **Privabljanje bolj raznolikega občinstva s postavitvijo menze oz. tržnice** (angl. *food court*) v gledališče (Nizozemska). Gledališče Zuidplein Rotterdam se bo leta 2019 preselilo v nove prostore, kar ponuja odlično priložnost za vključitev prehrabnega obrata v samo gledališče. Vodstvo je naklonjeno vzpostavitvi tržnice (angl. *food court*), ki z majhnimi stojnicami ponuja ugodno in okusno hrano ter s tem privablja raznolike skupine ljudi. Gre za nov koncept, saj trenutno v gledališču ne ponujajo hrane.

1.3.2.7 Množično zbiranje sredstev prek spleta (angl. *crowdfunding*)

Obstaja več različnih digitalnih mehanizmov za zasebno financiranje kulture. Najbolj znano je morda množično zbiranje sredstev prek spleta (angl. *crowdfunding*). Pri tem gre za zbiranje denarja donatorjev prek interneta, kjer se skuša za točno določen projekt zbrati določen znesek. V primeru uspeha donatorji navadno prejmejo manjše povračilo v obliki darila, drugače se denar vrne. Nizozemska in Združeno kraljestvo sta še posebej uspešni pri tovrstnem zbiranju denarja za kulturo (Srakar & Vecco, 2016). Kljub številnim pozitivnim učinkom obstajajo tudi negativni, ki vključujejo pomanjkljivo zakonodajo, neprimernost interneta za množično zbiranje sredstev (angl. *crowdfunding*) v kulturi, probleme pri iskanju primerne niše na internetu, majhnega trga za kulturne izdelke in težave pri določanju vrednosti kulturnih izdelkov. Internetni mehanizmi so pomembni tudi z vidika marketinga in distribucije vsebin ter e-prodaje in bodo v prihodnosti zagotovo igrali pomembno vlogo (Srakar & Vecco, 2016 v Sun, Meng, 2015).

1.3.2.8 Shema deleža za umetnost

Mehanizem deluje po principu obveznega odstotka, ki se mora nameniti od vrednosti vsake investicije v javno zgradbo za umetniška dela v okolici. Shema je v veljavi že dalj časa in jo pozna večina zahodnoevropskih držav. Čeprav je v osnovi mehanizem namenjen podpori različnih oblik umetnosti, je shema najbolj osredotočena na likovno umetnost. Shema med drugim spodbudi trg likovnih del in umetnikom ponudi delo (Srakar & Vecco, 2016).

1.3.2.9 Spodbujanje ustanov oz. fundacij

V zadnjem času se v Evropi namenja veliko pozornost spodbujanju ustanov, bodisi prek finančnih, davčnih ali drugih spodbud na državni ravni. Številne države dajejo velik pomen kulturnim ustanovam. Znan primer je Malta, kjer je večina kulturnih organizacij neke vrste zasebnih ustanov. Številne države, kot so npr. Danska, Nemčija, Madžarska, Latvija in druge imajo vpeljano posebno zakonodajo za ustanove v kulturi (Srakar & Vecco, 2016).

1.3.2.10 Tvegana filantropija (angl. *venture philatropy*)

Eden izmed mehanizmov spodbude zasebnih vlaganj v kulturo je tudi podpora tvegani filantropiji (angl. *venture philatropy*) V osnovi gre za prenos načel t.i. tveganega vlaganja (angl. *venture capital*) v kulturo (Srakar & Vecco, 2016). Fundacije, ki zagotavljajo sredstva naj bi postavljale jasne cilje kar se tiče uspešnosti, upravljale s tveganji prek nadzora in pogoste pomoči in načrtovale naslednjo fazo oz. obrok donacij precej v naprej. Ta oblika filantropije se poslužuje različnih strategij za povečanje odgovornosti in trajnosti neprofitnih organizacij: management tveganj za večjo odgovornost, kazalniki uspešnosti, tesen odnos med financerjem in zagonskim podjetjem (angl. *start-up*), dolgoročno in primerno visoko financiranje, razvoj izstopnih strategij in imenovanje managerja fundacije (tvegane filantropije) v upravni odbor prejemnika sredstev ter ustvarjanje tokov dohodka (Cobb, 2002). Evropski investitorji so sicer v splošnem bolj naklonjeni vlaganju v socialna podjetja kot v društva in zavode. Nadalje se radi pri uresničevanju svojih ciljev in poslanstva oprejo na vlado ali druge financerje (Srakar & Vecco, 2016).

2 FINANCIRANJE KULTURE V IZBRANIH EVROPSKIH DRŽAVAH

Za primerjavo je bilo izbranih 6 držav v Evropski Uniji. Izbrane so bile po principu različnosti, vsaka izmed njih pa naj bi predstavljala določeno skupino. Hrvaška je bila izbrana kot država, ki je glede na zgodovinska izhodišča najbolj podobna Sloveniji. Italija je predstavnica držav južne Evrope z zelo bogato kulturno dediščino. Nemčija je bila izbrana zato, ker je država, ki je v velikih primerih za zgled, prav tako predstavlja skupino držav srednje Evrope. Nizozemska nastopa kot predstavnica z zelo razvitim in dodelanim modelom kulturne politike in je znana po velikem deležu zasebnih sredstev v kulturi. Velika Britanija je članica EU (do Brexita leta 2019), ki je še najbližje ameriškemu modelu kulturne politike, medtem ko je bila Finska izbrana kot predstavnica severnih držav.

2.1 Hrvaška

Javno financiranje kulture je razdeljeno med več ravnmi, ki vključujejo Ministrstvo za kulturo, mesta, županije in občine. Pri tem igra Zagreb pomembno vlogo pri financiranju kulture na lokalni ravni. Javne kulturne organizacije so navadno financirane s strani države in mest, bolj redko s strani okrožij in samo občasno s strani premožnejših občin. Nekatere spremembe na področju davčne zakonodaje, bi lahko vplivale na to, kako se financira kulturni sektor. Od novembra 2006 se tako davek od dohodka ne pobira več v mestih, kjer ima podjetje sedež, temveč v mestih, kjer dohodek nastane. Poleg tega, bi lahko na financiranje kulture vplivalo tudi znižanje dohodnine leta 2015, vendar je zaenkrat še premalo podatkov za oceno situacije (Primorac & Obuljen Koržinek, 2016).

Podobno kot pri nas, se kultura na Hrvaškem financira primarno z javnimi sredstvi. Obstajajo sicer spodbude za večje zasebno vlaganje v kulturni sektor, vendar pa le to ostaja precej majhno in nepomembno v primerjavi s sredstvi, ki jih prispeva javni sektor. Podobno velja za sklade in fundacije, čeprav je v veljavi Zakon o fundacijah in skladih. Zaradi pomanjkljivih podatkov je težko oceniti točen obseg sponzorstva in donacij. Le-te so v zadnjih letih prihajale predvsem od večjih podjetij, kot so Adris, T-HT, VIP-net, B-net in banke. Podpora kulturnim dogodkom je v veliki večini primerov izkazana kot kompenzacija v naravi in ne kot finančna podpora. Donacije namenjene kulturnim organizacijam v kulturne namene niso obdavčene. Pri tem morajo imeti vse donacije, ki presegajo 2 % letnega dohodka donatorja poseben certifikat ministrstva za kulturo, ki potrjuje, da so dejavnosti organizacije v javnem interesu (Primorac & Obuljen Koržinek, 2016). Dejavnosti kulturnih organizacij so oproščene davka na dobiček. To vključuje tudi donacije in subvencije mednarodnih organizacij. V kolikor organizacija opravlja profitne dejavnosti oz. dejavnosti, ki bi jo spravile v privilegiran položaj glede na druge organizacije, je njen dobiček obdavčen po redni stopnji, 20 % (Srakar & Vecco, 2016). Za določene dobrine povezane s kulturo je v veljavi znižana stopnja DDV. Ta se je po vstopu Hrvaške v EU za knjige in kino vstopnice zvišala iz prejšnjih 0 % na sedanjih 5 %. Hkrati to ne velja za e-knjige, ki so obdavčene po stopnji 25 %. Vstopnice za kulturne prireditve so obdavčene po stopnji 10 %. Vsi časopisi, ki imajo status obveščevalnih medijev, pa so obdavčeni s stopnjo 5 % (Primorac & Obuljen Koržinek, 2016). Ministrstvo za finance je uvedlo precej sporno obdavčitev avtorskih honorarjev tujih umetnikov v višini 25 %. To je imelo precejšnje posledice pri organizaciji festivalov in koncertov, gledaliških predstav in podobno. Do leta 2012 je bila v veljavi spomeniška renta, ki se je zbirala posredno in neposredno. Slednje je vključevalo plačilo za uporabo spomenika, njegov obisk ali plačilo cene storitve oz. proizvoda (Srakar & Vecco, 2016).

Država tudi na druge načine skrbi za zagotavljanje določene ravni kulturne ponudbe. V prizadevanju za ohranitev obstoječe kulturne infrastrukture si ministrstvo za kulturo pridržuje pravico odločati o morebitnem zaprtju inštitucij v državni lasti (Primorac & Obuljen Koržinek, 2016). Primer dobre prakse predstavlja ustanovitev ustanove Kultura nova leta 2011. Njen namen je spodbujanje in razvoj civilne družbe, kar omogoča z nudenjem strokovne pomoči, sofinanciranjem kulturnih programov, spodbujanjem medsektorskega sodelovanja, pospeševanjem mreženja in sodelovanja na regionalni, nacionalni in mednarodni ravni kot tudi z izvajanjem lastnih programov na kulturnem področju. Ustanova je bistveno pripomogla k razvoju nevladnega sektorja in njegovi prepoznavnosti (Srakar & Vecco, 2016).

2.2 Italija

Italijanski model kulturne politike lahko opišemo kot mešan ekonomski model, kjer javni sektor podpira področja dediščine, muzejev, arhivov, knjižnic in do določene mere tudi uprizoritvene umetnosti, medtem ko so zabavne industrije financirane s strani trga (izjema

je državna RTV RAI) ter delno s strani vlade v primeru slabih rezultatov. Vendar pa je recesija povzročila, da zaradi krčenja javnih sredstev vlada spodbuja zasebna vlaganja tudi na področjih dediščine in uprizoritvenih umetnosti (Bodo & Bodo, b.l.).

V Italiji so odgovornosti na področju kulture porazdeljene med 4 nivoje oblasti, to je med državo, regije, province in občine. Najpomembnejše zakonodajne in administrativne funkcije so v domeni države, ki je bila do pred kratkim odgovorna za več kot polovico javnih izdatkov za kulturo. Regije (skupno 20) so razdeljene v 2 skupini: 5 avtonomnih regij, ki so bile ustvarjene po drugi svetovni vojni in imajo več pristojnosti na področju kulture, ter 15 navadnih regij, ustanovljenih 1972, ki imajo po določenih spremembah konkurenčno zakonodajno moč glede na državo, kar se tiče upravljanja in izboljševanja dediščine in kulturnih aktivnosti. Province so med vsemi ravnmi oblasti najmanj vpete v določanje kulturne politike. Po drugi strani pa so občine, skupaj z državo, najpomembnejši vir financiranja na področju kulture. Prek občinskih uradov za kulturo igrajo pomembno vlogo v vodenju občinskih kulturnih institucij, kot so muzeji, arhivi, knjižnice, gledališča, kulturni centri itd. Občine veliko vlagajo v vzdrževanja in obnovo zgodovinskih spomenikov in v gradnjo kulturnih objektov, vse pod nadzorom ministrstva (Bodo & Bodo, 2016).

Ena izmed polemik v Italiji, kar se tiče kulture, je vedno bila centralizacija proti decentralizaciji. To je bilo problematično do te mere, da se veliko zakonodaje, ki je ciljala na večjo decentralizacijo odgovornosti na kulturnem področju ni implementiralo, ne glede na to katera politična opcija je bila na oblasti. Po ustanovitvi regij, državna administracija tako ni bila navdušena nad predajo dela svojih pooblastil lokalnim oblastem (Bodo & Bodo, 2016)

Razdelitev vladnih sredstev na kulturnem področju ne ureja noben poseben zakon. Na ravni države je bil tako kriterij za porazdelitev sredstev razvit tekom let z različnimi zakoni specifičnimi za sektor in v zadnjih časih tudi v bolj obširnih, izčrpnih zakonih. Kar se tiče financiranja kulture z javnim denarjem je pomembno zlasti dejstvo, da država denar pridobiva od nekaterih novih virov. To so prihodki iz naslova državne loterije in financiranje prek sheme deleža za kulturo. Zakon, ki je bil sprejet leta 1997, je določil, da se del prihodkov nacionalne loterije podeli za obnovo in varovanje kulturnih dobrin, leta 2002 pa je v veljavo stopila tudi shema deleža za kulturo. Pri tej se 3 % javnih izdatkov za strateško infrastrukturo nameni financiranju kulturnih dobrin in aktivnosti (Bodo & Bodo, 2016). Direktne subvencije se podeljujejo v obliki letnega navadnega prispevka, za katerega se lahko prijavijo vse organizacije, ki dosežejo določene kriterije. Ti so: organizacija mora biti neprofitna, ukvarjati se mora z dokumentirano in javno dostopnimi raziskavami in posedovati mora znatno zbirko arhivskega ali muzejskega materiala, ki je dostopno širši javnosti. Obstaja tudi poseben letni prispevek za organizacije, ki izpolnjujejo pogoje in organizirajo posebne projekte ali programe znanstvenega raziskovanja (Trupiano, 2005).

Kulturne organizacije uživajo določene davčne olajšave. Za negospodarske družbe se za potrebe neposrednega obdavčenja kot davčna osnova upoštevajo prihodki iz naslova nepremičnin, kapitalskih, poslovnih in drugih prihodkov, medtem ko se subvencije in donacije ne upoštevajo. Muzeji v javni lasti so izvzeti iz plačevanja davka na dobiček pravnih oseb. Če se muzej loti projektov s tretjo stranjo, ki prinesejo znatne finančne rezultate, se izkupički kljub vsemu primerno obdavčijo (Trupiano, 2005). Zakonodaja, ki je spodbujala zasebna vlaganja je bila prvič predstavljena leta 1980, ko je bil dovoljen odbitek donacij od davčne osnove. Vendar so bile te olajšave kasneje postopoma zmanjšane, tako, da lahko posamezniki uveljavljajo zgolj odbitek 19 % od dohodnine. Podjetja lahko še vedno odbijejo polno vrednost donacije, pri čemer je vlada vpeljala zgornjo mejo v višini 52 milijonov EUR izgube davčnih prihodkov letno. Leta 2014 je bil vpeljan t.i. *Art Bonus*, ki omogoča, da se od davčne osnove odbije 65 % donacije namenjene varstvu spomenikov, arheoloških najdišč, muzejev, knjižnic, gledališč in glasbenih organizacij. Ta olajšava ja mogoča z zgornjo mejo 15 % vseh obdavčenih prihodkov za posameznike in neprofitne organizacije ter 5/0000 letnega dobička za tržno usmerjene organizacije (Bodo & Bodo, 2016).

Vstopnice za muzeje, gledališča, filme in podobne storitve so obdavčene po stopnji 10 %. Poleg tega je bila znižana davčna stopnja na kulturne dobrine v višini 4 % poleg časopisov in tiskanih knjig razširjena na področje e-knjig. Avdiovizualni posnetki in glasba so obdavčeni po stopnji 21 % (Bodo & Bodo, 2016).

Druge spodbude za zajemajo shemo *Arts-in-lieu*, ki omogoča prenos umetniških del namesto plačila davkov, ter poskus uvajanja vavčerjev za kulturo leta 2016. Italija je tako mladim, ki so tega leta praznovali 18. rojstni dan omogočila, da se registrirajo na spletni platformi 18app in pridobijo vavčer v višini 500 EUR za obisk kulturnih institucij. Namen je bil predvsem spodbujanje mladih za kulturno udejstvovanje (Srakar & Vecco, 2017).

2.3 Nemčija

Nemčija je sestavljena iz več zveznih dežel ter ima v veljavi različne ravni oblasti: zvezno vlado, zvezne dežele in občine. Dolžnosti in kompetence se delijo med različne ravni glede na ustavo. Pri oblikovanju kulturne politike imajo glavno besedo zvezne dežele in občine, pri čemer se obseg in prioriteta področja zelo razlikujejo med deželami in občinami. Posamezne dežele lahko razporejajo proračunska sredstva po svoji presoji (Blumenreich, 2016).

Financiranje kulture temelji na več stebrih. Kultura je v skladu z načelom subsidiarnosti v prvi vrsti odgovornost državljanov in njihovih lokalnih skupnosti. Država kot sponzor nastopi šele tedaj, ko je obseg ali narava določenega koraka kulturne politike prevelik zalogaj za lokalno skupnost. Velik delež pri financiranju javnih kulturnih dejavnosti in

ustanov tako nosijo občine, sledijo pa jim zvezne dežele. Zvezna vlada prispeva zgolj majhen delež pri financiranju kulture, kar je predvsem posledica njene majhne pristojnosti na tem področju. Pomemben vir financiranja predstavljajo sredstva iz drugih področij, zlasti promocije delovnih mest. Ta sredstva, ki so sicer pomembna, je precej težko natančno količinsko opredeliti. Na splošno je težko določiti koliko javnih sredstev se porabi za kulturo, saj občine, dežele in zvezna vlada različno opredeljujejo pojem kultura. Delno harmonizacijo so sicer dosegli, ko so leta 2003 objavili Drugo kulturno finančno poročilo, kjer so se prvič vse 3 ravni strinjale z uporabo splošno sprejete definicije kulture, ki temelji na definicijah UNESC-a in EUROSTAT-a (Blumenreich, 2016).

Kar se tiče indirektna državne podpore kulturi, ni enotnega dokumenta, ki bi urejal to področje, pač pa več predpisov, ki so del različnih aktov. V primeru DDV so nekatere kulturne dobrine, kot so npr. knjige, obdavčene po nižani davčni stopnji 7 % (namesto po standardni 19 %). Od januarja 2015 je v veljavi Zakon o nižji obdavčitvi avdio knjig, ki so sedaj, tako kot tiskane knjige obdavčene po stopnji 7 %. Javne kulturne dejavnosti in neprofitne dejavnosti, kot npr. gledališke predstave, so v nekaterih primerih v celoti oproščene DDV in davka od dohodka pravnih oseb. Javne subvencije prav tako niso obdavčene. Zakon, ki ureja donacije, so v zadnjih letih dopolnili z dodatnimi davčnimi olajšavami. Kar se tiče donacij, velja olajšava v višini 20 % od davčne osnove, od katere se obračuna davek na dohodek. Prag za oprostitev davka od dohodka iz prostovoljne dejavnosti je bil dvignjen in razširjen na večji krog skupin. Od 1. januarja 2000 je v veljavi Zakon o obdavčitvi fundacij, ki vključuje davčne spodbude za ustanovitev fundacij in donacije le tem. Reforma Zakona o neprofitnem statusu in donacijah julija 2007 je poskrbela za ublažitev obdavčitve prostovoljne dejavnosti. Donacije so neobdavčene do višine 20 %, prag za oprostitev davka za donacije ustanovam pa namesto prejšnjih 300.000 EUR sedaj sega do višine 1 milijona EUR (Blumenreich, 2016). Ob določenih pogojih se lahko davek na dediščine za umetniška dela zmanjša za 60 % ali pa se umetniška dela v celoti izvzamejo iz davka na dediščino, v kolikor so pomembna za kulturo na državni ravni. Določen znesek donacij namenjenih promociji kulture lahko podjetja in posamezniki odbijejo od svojih dohodkov kot posebne stroške. V kolikor gre za izdatke za humanitarne, religiozne in znanstvene namene ali namene, ki so v javnem interesu, se lahko uveljavlja olajšava do višine 5 % dobička. Če so izdatki namenjeni za dejavnosti, ki imajo posebej velik javni pomen, se olajšava poveča za nadaljnjih 5 %. Za vse donacije, ki presegajo 25.565 EUR velja olajšava v višini seštevka 5 % dobička v letu donacije ter v naslednjih 6 letih (Sracar & Vecco, 2016).

Nekatera področja kulture v Nemčiji so v kar precej veliki meri financirana s pomočjo zasebnih sredstev. V to kategorijo spadajo npr. muzeji. Podjetja na sponzorstvo gledajo kot na pomembno komunikacijsko orodje. Glavni razlogi za sponzorstvo so širjenje mreže pomembnih kontaktov kot tudi pomoč širši družbi. Na splošno so, kar se tiče zasebnih vlaganj v kulturo, opazni štirje trendi (Komhöff et al., b.l.):

- rast ponudb časovne zavezanosti,
- podpora posameznikov zelo niha in je odvisna predvsem od posebnih dogodkov,
- podpora podjetij raste, predvsem zaradi raznih spodbud, vendar pa so prejemniki podpore precej raznoliki,
- rast števila fundacij.

Donacije so povezane z interesi podjetij. Kljub prizadevanjem za profesionalizacijo zbiranja sredstev (angl. *fundraising*), število donacij ne raste, saj je javnost prepričana, da bi morala dobrodelnost podpirati država, prav tako zase ne vidi povratne koristi (Komhöff et al., b.l.).

2.4 Nizozemska

Za razumevanje nizozemske kulturne politike je potrebno upoštevati razmerje med državo in drugimi ravnmi oblasti, vlogo svetovalnih organov, vlogo fundacij in zakonodajo, ki se dotika kulturne politike. Javno upravljanje je razdeljeno na 3 ravni: državno, provincialno in občinsko raven. Na vsaki ravni je v uporabi sistem dvojne odgovornosti. To pomeni, da lahko parlament, deželni in občinski sveti spremenijo predloge vlade, provincialnih namestnikov in županov. V pripravi in spremembi zakonodaje in kulturne politike ima glavno vlogo vlada, vendar pa krije zgolj tretjino stroškov povezanih s kulturnim sektorjem. Glavna vloga vlade je predvsem subvencioniranje organizacij v sektorju. Province in občine so odgovorne za implementacijo svojih kulturnih politik ter za interakcijo med lokalno in državno ravno. Večina nizozemskih muzejev in knjižnic je finančno odvisna od občin, ki igrajo pomembno vlogo tudi pri financiranju drugih izobraževalnih ustanov v kulturi. Kot videno, vse 3 ravni oblasti izvajajo dokaj avtonomno kulturno politiko. Zaradi tega je sodelovanje med njimi ključnega pomena. To se kaže v dogovorih o skupnem financiranju kulture. Sicer pa se nizozemska vlada ravna po načelu nevtralnosti pri ocenjevanju težav na kulturnem področju. Odločitve tako prepušča raznim komitejem neodvisnih strokovnjakov. Komite za kulturo kot ločeno telo svetuje vladi pri implementaciji kulturne politike. Na nizozemskem deluje 6 vladno subvencioniranih kulturnih skladov, ki sredstva namenjajo kulturnim organizacijam. Vlada zgolj zagotavlja sredstva in določa pogoje pod katerimi morajo delovati (van der Leden, 2016).

Javni izdatki za kulturo se delijo na 3 predhodno omenjene ravni: Vlada zagotavlja okrog 30 % sredstev, največ, 60 %, prispevajo občine, medtem ko province dodajo zgolj 10 % javnih sredstev za kulturo. V skladu z Zakonom o kulturni politiki, vlada sofinancira širok spekter kulturnih organizacij. Organizacije, ki so neposredno financirane s strani vlade tvorijo t.i. osnovno nacionalno infrastrukturo, ki ima zagotovljeno 4 letno subvencioniranje. Kriteriji za pridobitev neposrednih subvencij so umetniška kvaliteta, kulturno izobraževanje in vključevanje, socialna vrednost in geografska razporeditev. Kulturne organizacije, ki se želijo prijavit za 4 letno subvencijo morajo vlogo oddati leto

pred začetkom novega cikla kulturne politike, ki traja 4 leta. Leta 2009 je bil Zakon o kulturni politiki popravljen, tako da manjše organizacije in podjetja niso več del 4 letnega cikla kulturne politike, temveč se njihove prošnje za subvencije posredujejo neposredno javnim kulturnim skladom. Poleg subvencij, province in občine dodeljujejo nepovratna sredstva (van der Leden, 2016).

Poleg vlade, sredstva zagotavljajo tudi zasebne fundacije. Vedno več organizacij v kulturnem sektorju ustanavlja sheme prijateljstva ali druge programe zasebne podpore in sredstva pridobivajo prek članarin, daril in zapuščin. Sploh na področju muzejev igrajo sheme prijateljstva pomembno vlogo (van der Leden, 2016).

V zadnjem času so, s povečanim fokusom na kulturno podjetništvo, postala zasebna sredstva pomemben vir dohodkov kulturnih organizacij in umetnikov. Vlada je z namenom spodbujanja zasebnih vlaganj v kulturo leta 2012 uvedla Zakon o davku na dediščine in darila, ki naj bi prispevanje sredstev za kulturo naredil fiskalno privlačnejše. Zakon uvaja multiplikator 125 % (za posameznike, 150 % za podjetja), ki je v uporabi v primeru donacije kulturnim ustanovam do zneska 5.000 EUR. To v praksi pomeni, da podjetje ali posameznik, ki prispeva sredstva dejansko odbije večjo vsoto od obdavčljivega dohodka, in torej plača manjši davek, medtem ko donacija organizaciji ostane enaka. Tudi neprofitne organizacije lahko koristijo davčne ugodnosti. Za to morajo biti prepoznane kot organizacije, ki zadovoljujejo javno korist. To pomeni, da je vsaj 90 % dejavnosti osredotočenih na splošno dobro. Tovrstne organizacije so izvzete iz sistema plačevanja davka na dediščine ali darila, v kolikor jih uporabijo v splošno dobro. Zakon je bil v veljavi do 1. januarja 2018. Vendar pa je raziskava, ki jo je na pobudo ministrstva izvedla raziskovalna ekipa Vrije Universiteit leta 2016 pokazala, da je učinek Zakona o davku na darila in dediščino na kulturne organizacije minimalen. Zgolj velike organizacije so uspele pridobiti več sredstev od podjetij in posameznikov. Razdelitev sredstev je neenakomerna, 11 % organizacij prejme kar 87 % vseh zasebnih sredstev. Razlog za to je med drugim tudi, da bogati posamezniki in podjetja niso obveščeni o zakonu. Srednje velike in velike organizacije, ki so tako same ozaveščale o spremembah na davčnem področju so posledično dobile tudi več donacij. Poleg davčnih ugodnosti za donacije, davčno olajšavo predstavljajo tudi stroški vzdrževanja spomenikov in vrtov in sicer v višini 80 %, v kolikor so stavbe vpisane v Register spomenikov. Ta davčna olajšava naj bi sicer prenehala veljati že leta 2017, vendar pa je bila njena odprava prestavljena za vsaj 1 leto (van der Leden, 2016).

Sistem davka na dodano vrednost pozna 3 stopnje: normalno 21 %, znižano 6 % in stopnjo 0 %. Znižana stopnja je v veljavi za vstopnice za muzeje, predstave, gledališča, koncerte, kino in podobne kulturne prireditve. Zaposleni v kulturi, ki delajo na osnovi provizije, kamor spadajo pisatelji, arhitekti in oblikovalci, zaračunavajo višjo stopnjo DDV (van der Leden, 2016).

Pomemben vir zasebnih sredstev predstavlja tudi sponzorstvo. V 90. letih je ministrstvo za kulturo predstavilo Kodeks za sponzorstvo kulturnih dogodkov. Kodeks vključuje številna pravila, najpomembnejša je določba, da sponzor ne sme na noben način vplivati na vsebino programa kulturne organizacije. Večina velikih bank ima poseben oddelek, ki je zadolžen zgolj za kulturno sponzorstvo. Pred kratkim je bila vpeljana še novost, ki se zgleduje po ameriškem sistemu. Gre za nakup mesta v odboru skrbnikov. Vendar pa je praksa omejena zgolj na zasebne kulturne organizacije. Poleg davčnih olajšav nizozemska vlada tudi na druge načine spodbuja zasebna vlaganja v kulturo. S tem razlogom je vzpostavila program kulturnega podjetništva, ki je trajal med leti 2012 in 2016. Kulturne organizacije in posamezniki v sektorju so prejeli pomoč v obliki nasvetov in izobraževanj z namenom pridobitve alternativnih virov financiranja. Glavni namen je bil okrečiti podjetniški duh in spodbuditi prispevke za kulturo prek vključevanja javnosti (van der Leden, 2016).

Leta 2006 je Triodos banka ustanovila prvi splošni investicijski sklad v kulturo. Poleg tega obstajajo še drugi investicijski skladi, ki vsaj 70 % kapitala investirajo v umetniške in kulturne projekte. Platforma za kulturno podjetništvo nudi posojila umetnikom in organizacijam na kulturnem področju. Posojila so namenjena trajnim investicijam, kot npr. nakup inštrumentov ali prenove stavb. Poleg posojil, platforma razvija programe in izobraževalne tečaje, ki naj bi spodbujali podjetizacijo kulturnih organizacij in umetnikov (van der Leden, 2016).

2.5 Združeno kraljestvo

V Združenem kraljestvu lahko poleg vlade Združenega kraljestva, ki deluje kot zakonodajni organ za Anglijo, primarno zakonodajo in dvig davkov sprejemata tudi Škotski parlament in Zbor Severne Irske, kar seveda vključuje tudi področje kulture. Državni zbor Walesa lahko sprejema zgolj sekundarno zakonodajo, ki med drugim pokriva tudi področje kulture. To pomeni, da lahko po svoji presoji razporeja sredstva, ki jih Walesu dodeli vlada Združenega kraljestva, ne more pa spreminjati dohodkovnih davkov. Prav tako vsi zakoni, ki jih sprejme parlament v Westminsteru veljajo poleg Anglije tudi za Wales. Lokalne oblasti v vseh 4 državah imajo moč, da lahko po svoji presoji podpirajo kulturo. Hkrati so vzpodbujane, da razvijejo svoje strategije razvoja kulture (Fisher & Figueira, 2011).

Vlada Združenega kraljestva zagotavlja sredstva za financiranje kulture, vendar pa se ne vmešava v razdelitev le-teh. To odločitev prepušča raznim kulturnim odborom. Velik pomen pri financiranju kulture ima tudi nacionalna loterija, ki sredstva pobira in razdeljuje prek posebne loterijske komisije, ki jo imenuje parlament. Angleški model financiranja kulture se od modelov drugih držav razlikuje po izredno močnem kulturno-gospodarskem forumu, kar je tudi njegova velika prednost. Arts&Business Forum je velik zagovornik partnerskih odnosov med kulturo in zasebnim sektorjem, saj tako povezovanje razume kot koristno za obe strani. Številni njihovi programi so zasnovani kot pomoč pri povezovanju

obeh ali pa kot svetovalni programi, npr. o davčni obravnavi zasebnih vlaganj. Prav tako pod njegovim okriljem delujejo sheme za spodbujanje poslovnega investiranja v kulturo na Škotskem, Walesu in Severni Irski (Fisher & Figueira, 2011).

Kar se tiče zasebnih virov financiranja kulture je bil v Združenem kraljestvu vedno poudarek na podjetjih in njihovi vlogi pri podpori kulture, vendar pa se v zadnjih časih spodbuja tudi podpora posameznikov. Razviti so bili novi modeli donatorstva, poznani pod imenom tvegana filantropija (angl. *venture philanthropy*), kar je posledično spodbudilo finančno ministrstvo k razmisleku o vpeljavi bolj ugodnih davčnih olajšav. Obstaja več shem, ki spodbujajo javno-zasebna partnerstva prek davčnih olajšav. Te obsegajo različne ukrepe. Eden izmed zanimivejših je vsekakor primer, ko organizacija posodi zaposlenega kulturni organizaciji, pri čemer se plača zaposlenega, ki jo podjetje še vedno izplačuje, v celoti šteje kot davčna olajšava. Uvedena je bila tudi naložbena shema za podjetja, ki naj bi malim podjetjem pomagala pridobivati sredstva. Shema ponuja določene davčne olajšave na dohodek in kapitalski dobiček za vlagatelje v vrednosti nad 1.000 funtov. Nov sistem davčne obravnave donatorstva je v veljavi od leta 2000. Zakon o obdavčevanju dobrodelnih organizacij je doživel nekatere spremembe in izboljšave. Med drugim so bile vpeljane spremembe pri obravnavi daril dobrodelnim organizacijam, ki vključujejo davčno učinkovit način darovanja delnic podjetij. Neprofitne organizacije, ki svoj prihodek v celoti porabijo za vzdrževanje kulturne dediščine lahko od leta 2000 dalje uveljavljajo davčno olajšavo na donacije v vrednosti 28 penijev za vsak doniran funt (Fisher & Figueira, 2011). Vse dobrodelne organizacije so upravičene do 80 % olajšave na davek na nepremičnine, pri čemer lahko lokalne oblasti podelijo še dodatno olajšavo, tako da so organizacije v celoti oproščene davka. Poleg tega so dobrodelne organizacije oproščene davka na koleke pri prenosu premoženja, davka na dedovanje in davka na kapitalske dobičke (Srakar & Vecco, 2016). Poleg davčnih olajšav na donatorstvo, so v veljavi še drugi mehanizmi spodbujanja zasebnih investicij v kulturo, kot npr. prenos umetniškega dela namesto plačila davka. To omogoča shema *Arts-in-Lieu*, s katero oseba, ki je dolžna plačati davek na dediščino, davek na prenos kapitala ali nepremičninski davek, namesto tega odda umetniško delo Svetu za javne prihodke v javno last. Pri tem se ne more prenesti katerokoli umetniško delo, temveč tako, ki ima poseben nacionalni, znanstveni, zgodovinski ali arhitekturni pomen (Fisher & Figueira, 2011).

Kar se tiče davka na dodano vrednost, so knjige obdavčene po davčni stopnji 0 %, prav tako nekatere potreščine umetnikov. Organizacije, ki delujejo na prostovoljni osnovi so na podlagi odločbe Sodišča Evropske skupnosti iz leta 2002, oproščene plačevanja davkov na vstopnine, kar vključuje muzeje, gledališča in druge kulturne organizacije. Javne subvencije, tudi mednarodne, so oproščene davka na dodano vrednost. Nagrade in nepovratna sredstva dodeljena umetnikom so obdavčena. Poleg davčnih olajšav, je poskušala vlada spodbuditi vlaganje v kulturo tudi na druge načine. Leta 2010 je zato predstavila strategijo spodbujanja dobrodelnosti v kulturnem sektorju, ki je vključevala (Fisher & Figueira):

- shemo izenačevanja donacij v vrednosti 80 milijonov funtov, ki naj bi organizacijam pomagala, da profesionalizirajo zbiranja sredstev (angl. *fundraising*),
- neodvisen pregled kulture prispevanja sredstev za neprofitne organizacije,
- poudarek in deljenje veččin zbiranja sredstev (angl. *fundraising*),
- podporo dolgoročnemu razvoju donacij,
- spodbujanje načrtovanih donacij prek zapuščinskih shem,
- večjo prepoznavnost donatorjev,
- uporabo digitalne tehnologije,
- krepitev vezi z drugimi sektorji, kot so dobrodelne organizacije in socialna podjetja.

Kar se tiče poslovnega vlaganja v kulturo, je to v prvi meri osredotočeno na sponzorstva. Raziskava je pokazala priljubljenost poslovnih članstev. Gre za programe kulturnih organizacij, ki podjetjem zagotavljajo določene ugodnosti prek leta v zameno za plačilo članarine. Da bi pritegnili zasebne donatorje, je organizacijam dovoljeno ponuditi nekatere omejene ugodnosti v zameno za donacijo, kar je sicer v nasprotju s samo definicijo donacije, ki pomeni podpro brez pričakovanja povratnih koristi. Tudi na področju sredstev zagotovljenih s strani posameznikov, so se sheme prijateljstva oz. članstva izkazale za priljubljeno, tudi med recesijo in so obsegale največji delež sredstev posameznikov (Arts&Business, 2015). Poleg opisanih shem je uveljavljena tudi oblika donacij prek trajnika. Pri tem načinu delodajalec zaposlenemu omogoča, da redno prispevajo katerikoli dobrodelni organizaciji (MTM London, 2016).

2.6 Finska

Finski sistem ima zanimivo značilnost, da je zelo centraliziran in decentraliziran hkrati. Sistem lokalne samouprave je namreč zelo močan in avtonomen. Vendar pa je pojav države blaginje povzročil, da je odgovornost za vzdrževanje kulturnih storitev padla na občine, medtem ko je bila država odgovorna za področno zakonodajo ter hkrati tudi zakonsko zavezana k nadomestitvi zakonsko določenega deleža izdatkov. Od 80. let dalje ta sistem pokriva knjižnice, muzeje, gledališča, orkestre, področji izobraževanja odraslih in izvenšolske umetnostne vzgoje. Država je tako odgovorna za podporo umetnosti, državne kulturne institucije, mednarodno kulturno sodelovanje in univerzitetno izobraževanje na področju kulture in umetnosti. Z občinami si deli odgovornost za financiranje organizacij s področja uprizoritvenih umetnosti in kulturnih storitev. Občine vzdržujejo lokalno infrastrukturo, za kar tudi prejmejo vladne subvencije. Kar se tiče same kulturne politike, naj bi bile tako država kot občine enakovredne, vendar pa temu v praksi ni tako (Kanerva & Mitchell, 2017).

Javna sredstva za kulturo na Finskem se zbirajo predvsem iz dobičkov, ki jih ustvarijo državna loterija, druge igre na srečo in podjetja, ki se ukvarjajo s športnimi stavami. Ta sredstva se lahko uporabijo zgolj za točno določene namene, kamor spada tudi financiranje

kulture, vendar pa jih je vlada v preteklosti že večkrat uporabila za krpanje proračunskih lukenj drugod. Finski sistem ne pozna stalnih odborov ali drugih strokovnih organov za posvet glede kulturne politike. Po potrebi se za določena vprašanja skličejočasne delovne skupine. Pri implementaciji kulturne politike ima veliko vlogo Center za promocijo umetnosti (fin. *Taike*, v nadaljevanju Center), ki je leta 2013 nadomestil predhodni sistem umetniških odborov. Naloga Centra je med drugim promocija umetnosti na državni in mednarodni ravni, kot tudi spodbujanje tistih področij kulture, ki jih druge uradne institucije ne pokrivajo. Center naj bi v prihodnosti igral pomembno vlogo pri financiranju kulture. Do leta 2020 je v načrtu vzpostavitev sistema podeljevanja nepovratnih sredstev umetnikom. Poleg tega se predvideva, da bo Center v prihodnosti prevzemal vedno več nalog od ministrstva za izobraževanje in kulturo (Kanerva & Mitchell, 2017).

Finski sistem financiranja je dvojen. Sredstva lahko prejme porabnik neposredno ali pa jih država dodeli občini. Ta naj bi jih sicer uporabila za predvideno kulturno organizacijo, vendar ima moč, da jih dodeli tudi za kakšen drug program. Sistem je prejel precej kritik tudi zato, ker naj bi podpiral zgolj uveljavljene organizacije in oblike umetnosti. Zaradi tega je trenutno v fazi korenitih sprememb. Glede na prva poročila naj bi bila sredstva po novem namenjena širšemu krogu umetnosti. Sprememba naj bi se nanašala tudi na trajanje podpore. Ta naj bi bila začasna, prejemniki bi morali po določenem času ponovno pokazati upravičenost do nje. Predpostavlja se, da bodo te spremembe povzročile, da bodo nekatere organizacije izgubile podporo, saj ni predvideno zvišanje razpoložljivih sredstev. Prenovljen sistem naj bi stopil v veljavo januarja 2019. Kar se tiče trendov, se je financiranje s strani vlade od leta 2006 močno povečalo, sredstva od dobičkov loterije, iger na srečo in stav pa so se ustalila na približno 50 % . Januarja 2017 je bil finski sistem iger na srečo prenovljen, s tem, da je bilo združenih več organizacij v 1 podjetje v državni lasti. 53 % dobička je razdeljeno na področja športa, znanosti, kulture in dela z mladimi. Glavni vir zasebnih sredstev so zasebne ustanove, ki razdeljujejo sredstva med kulturne organizacije. Trenutno ni ažurnih podatkov o zasebnem financiranju sektorja. Vendar pa je bila neposredna podpora podjetij leta 2008 skromna in je od 1999 upadla. Razlog za to gre iskati tudi v nezmožnosti kulturnih organizacij prilagoditi se novim oblikam sponzorstva predvsem vezanemu oz. skupnemu marketingu (Kanerva & Mitchell, 2017).

Finska ne pozna posebnih davčnih olajšav za poslovno sponzorstvo. Vendar pa obstajajo olajšave za donacije. Pravne osebe lahko od davčne osnove odbijejo donacijo v vrednosti najmanj 850 EUR in največ 250.000 EUR namenjeno promociji znanosti, umetnosti ali podpori pri zaščiti kulturne dediščine. Pogoji so enaki, če je prejemnik sredstev druga država Evropskega ekonomskega območja, javna univerza ali drug inštitut za višje izobraževanje ali sklad povezan s katerim izmed zadnjih dveh. V kolikor podjetja donacijo namenijo promociji znanosti, umetnosti ali za namen ohranjanja finske kulturne dediščine in je prejemnik sredstev združenje ali sklad povezan s katerim izmed omenjenih ciljev, katerega glavni namen je podpiranje umetnosti, znanosti ali kulturne dediščine ter hkrati

spada na seznam odobrenih prejemnikov sredstev, lahko podjetja od davčne osnove odbijejo med 850 EUR in 50.000 EUR. Zakon o davku na dohodek poleg tega jasno določa kriterije, ki se dotikajo popolne oprostitve davka na prihodek neprofitnih organizacij za njihove nekomercialne poslovne aktivnosti. Od januarja 2013 je osnovna stopnja DDV na Finskem 24 %, znižana pa 10 %. Znižana se uporablja za obdavčitev knjig, vstopnic za kulturne, umetniške in zabavne (angl. *entertainment*) prireditve oz. razstave. Umetnine in časopisi so bili predhodno obdavčeni po stopnji 0%, vendar so od leta 2002 oz 2012 tudi ti obdavčeni po stopnji 10 % (Kanerva & Mitchell, 2017).

3 FINANCIRANJE KULTURE V SLOVENIJI IN PRIMERJAVA Z IZBRANIMI EVROPSKIMI DRŽAVAMI

3.1 Splošni pregled modela slovenske kulturne politike

Slovenska kulturna politika temelji na Zakonu o uresničevanju javnega interesa na področju kulture (Ur.l. RS, št. 77/07 -UPB, 56/08, 4/10, 20/11, 111/13, 68/16, 61/17 in 21/18 – ZNOrg, v nadaljevanju ZUJIK ali zakon). 8. člen zakona kot glavne cilje slovenske kulturne politike opredeljuje zagotavljanje pogojev za:

- kulturno ustvarjalnost,
- dostopnost kulturnih dobrin,
- kulturno raznolikost,
- uveljavljanje in razvoj slovenskega jezika,
- slovensko kulturno identiteto,
- skupen slovenski kulturni prostor,
- mednarodno prepoznavnost in uveljavitev slovenske kulture in umetnosti v mednarodnem prostoru.

Zakon določa, da se nadaljnje spremembe na področju kulturne politike urejajo z Nacionalnim programom za kulturo. Ta predstavlja strategijo slovenske kulturne politike, ki se sprejme za najmanj 8 let in na čigar podlagi naredi vlada akcijski plan, ki za obdobje 4 let določi ukrepe za njegovo uresničitve (Čopič & Srakar, 2014).

Za slovenski model kulturne politike je značilna osrednja vloga države v zagotavljanju kulturnih dobrin in zadovoljevanju javnega interesa za kulturo. Prisotna je močna regulacija področja, vendar pa je opazno pomanjkanje spremljanja izvajanja predpisov. Podobno je s samimi postopki, ki se tičejo razdelitve javnih sredstev: ti so zapleteni in dolgotrajni, hkrati pa je opazno pomanjkljivo vrednotenje zadanih in doseženih ciljev. Vlada pri odločitvah o razdelitvi sredstev sodeluje s strokovnimi odbori za posamezne veje kulture (Čopič & Srakar, 2014).

Kulturna infrastruktura je precej decentralizirana. Razlog za to je razvoj 25 tradicionalnih kulturnih centrov po 2. svetovni vojni. Občine so tako odgovorne za knjižnice, muzeje, umetniške dejavnosti, ljubiteljsko kulturo in druga področja pomembna za lokalno skupnost. Kar se tiče nadaljnjega razvoja kulturne infrastrukture je opazno predvsem prenavljanje in širjenje že obstoječih stavb, medtem se novih stavb ne gradi (Čopič & Srakar, 2014)

Slovenski model prav tako zaznamuje velika institucionalizacija kulture. Javne kulturne ustanove so zaradi rednega vladnega financiranja mnogokrat najbolj privlačna oblika za kulturno delovanje. Te niso del državne ali lokalne uprave, temveč samostojne osebe javnega prava. Zaznamuje jih lastna vodstvena struktura in polna pravna in poslovna sposobnost za delovanje, ki pa je zaradi postopkov javnega financiranja kljub vsemu precej regulirano. Nevladni sektor je v primerjavi z javnim precej zanemarjen in nima zadostne prepoznavnosti in podpore za razvoj novih modelov in inovativnih delovnih praks. Leta 2004 je bilo poleg letnega financiranja projektov uvedeno 3 letno strukturalno financiranje nevladnih organizacij. Vendar pa je financiranje nevladnih organizacij še vedno precej omejeno. Samo financiranje kulture temelji predvsem na javnih sredstvih. Majhen trg in ne preveč vzpodbudne davčne spodbude pripomorejo k temu, da so zasebna vlaganja v kulturno zelo slabo razvita. Javna sredstva v Sloveniji zagotavljajo država in občine. Ministrstvo za kulturo RS (v nadaljevanju MK ali ministrstvo) je odgovorno za razdelitev večine javnih sredstev (90 %) na državni ravni. Sredstva so namenjena za javne kulturne ustanove, programe nevladnih organizacij, samostojnih umetnikov, festivale, strokovna društva, socialne prispevke samozaposlenih v kulturi, vzdrževanje spomenikov itd. Država financira javne ustanove (državne in v veliki meri tudi občinske), javne programe nevladnih organizacij in projekte, ki so pomembni za celotno Slovenijo. Občine so dolžne na svojem območju zagotoviti sredstva za delovaje muzejev, knjižnic, galerij, ohranjanje kulturne dediščine in skrbeti za spomenike. Poleg tega morajo skrbeti za druge potrebe svojih državljanov in zagotavljati prostore namenjene kulturnim programom. Kljub temu država še vedno zagotavlja večino sredstev za delovanje občinskih javnih zavodov (Čopič & Srakar, 2014). Financiranje organizacij in projektov iz javnih sredstev se v skladu z Zakonom o uresničevanju javnega interesa za kulturo izvaja prek (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, b.l.b):

- Neposrednih pozivov javnim zavodom, javnim skladom in javni agencijam v kulturnem sektorju, ki se uporabljajo za financiranje organizacij v skladu s 23. in 31. členom zakona.
- Javnih pozivov, ki se uporabljajo za financiranje projektov in programov, kadar je mogoče jasno vnaprej opredeliti umetniška, kulturnopolitična in strokovna merila, ki jih morajo le-ti dosežati.
- Javnih razpisov, ki se uporabljajo takrat, kadar se lahko določijo samo kriteriji za ocenjevanje in vrednotenje kulturnih programov in projektov, pri čemer sredstva prejmejo tisti, ki dobijo višje ocene.

Zakonodajalska moč leži v rokah Državnega zbora RS, ki se s področjem kulture ukvarja na splošno prek letnih proračunov, s 4 letnimi državnimi programi za kulturo in predlogi zakonov. Bolj konkretna vprašanja s področja kulture se obravnavajo prek parlamentarnih vprašanj in predlogov, posredovanih s strani poslancev z namenom sprejema ukrepov, ki jih predlaga vlada, ministri ali vladni urad. Pri oblikovanju kulturne politike sodelujejo tudi strokovnjaki s področja ter civilna družba. To je mogoče prek članstva v svetovalnih organih ministrstva, prek Nacionalnega sveta za kulturo, prek Kulturne zbornice Slovenije (ki bolj ali ne obstaja zgolj še na papirju) in prek sodelovanja pri vodenju javnih kulturnih institucij. Pomembno vlogo pri izražanju mnenja javnosti, kar se tiče kulturne politike, igra Nacionalni svet za kulturo, ki deluje kot samostojni organ. Za obdobje 5 let ga imenuje Državni zbor RS, sredstva za delovanje pa zagotavlja Ministrstvo za kulturo RS. Naloga sveta je spremljanje in ocenjevanje kulturne politike in razvoja sektorja, podajanje mnenj o Nacionalnem programu za kulturo, obravnavanje predlogov zakonov in predpisov s področja kulture ter dajanje predlogov javnim oblastem (Čopič & Srakar, 2014).

Oblikovanje in izvajanje kulturne politike je sestavljeno iz postopkov in interakcije med vlado, parlamentom, lokalnimi skupnostmi, kulturnimi ustanovami in posamezniki. Ministrstvo vladi posreduje predloge, ki na njihovi osnovi pripravi osnutek zakona in ga preda DZ v razpravo. Glavno vlogo pri sprejemanju novega zakona imajo parlamentarni odbori, s čimer se vloga ministrstva precej zmanjša (Čopič & Srakar, 2014).

3.2 Trenutno stanje na področju financiranja kulture v Sloveniji

3.2.1 Javna sredstva

Slovenija je leta 2015 za kulturo namenila 0,7 % bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP), kar je enako 275,3 milijonom EUR. Glede na ostale države članice EU, ki v povprečju za kulturo namenijo 0,4 % BDP jo to uvršča na visoko 4. mesto. Pomembno vlogo pri financiranju kulture v Sloveniji (in tudi v EU) imajo lokalne skupnosti, ki prispevajo enako ali pa celo več sredstev kot država. Javni izdatki za kulturne storitve (glede na vse javne izdatke) so leta 2015 znašali 1,5 %. Številka je sicer višja kot v prejšnjih letih, vendar ne dosega stanja pred začetkom krize leta 2008. Glede na ostale države članice, kjer je povprečje 1 %, se Slovenija uvršča na 7. mesto (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a)

Sam proračun Ministrstva za kulturo Republike Slovenije je do leta 2009 stalno naraščal (upoštevane so nominalne vrednosti), leta 2010 pa se je krivulja obrnila navzdol. Proračun za leto 2016 je tako znašal slabih 147 milijonov EUR, kar je primerljivo z letom 2005. Vendar pa vrednosti ponovno naraščajo, leta 2017 znaša sprejeti proračun 155.222.162 EUR, za leto 2018 pa je predvideno še manjše povečanje na nekaj več kot 157 milijonov EUR (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a). Relativno se proračun MK v

razmerju do državnega znižuje – od leta 1992 je iz 2,47 % v državnem proračunu padel na 1,63 % v letu 2016. Preveč preprosto bi bilo reči, da je kultura ves ta čas izgubljala sredstva – razloge za pojav je možno iskati v vedno širšem krogu dejavnosti in izvajalcev, ki jih financirata tako državni proračun kot Ministrstvo za kulturo RS, kar ima za posledico splošno pomanjkanje sredstev (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017b).

Razporeditev sredstev, ki jih nameni ministrstvo, ni enakomerna. Okrog 60 % prejme Ljubljana s širšo okolico (Osrednjeslovenska regija), kar je povezano tudi z večjo koncentracijo kulturnih ustanov v prestolnici. Kar se tiče razdelitve sredstev glede na prejemnike, jih največ, okrog dve tretjini, prejmejo javni zavodi. Nevladne organizacije (v nadaljevanju NVO), gospodarske družbe in samozaposleni v kulturi prejmejo 18 % sredstev. 12 % ministrstvo nameni investicijam, samo za delovanje skupaj z Arhivom RS, Inšpektoratom za kulturo in medije, Javnim skladom RS za kulturne dejavnosti, Javno agencijo za knjigo RS in Slovenskim filmskim centrom porabi okrog 10 % (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a). Področja kulture, ki so prejemale največ sredstev, so se skozi leta spreminjala. Največ sredstev je trenutno namenjenih muzejem in arhivom ter glasbi in uprizoritvenim umetnostim. Gre za področja, kjer storitve pretežno zagotavljajo javni zavodi (z redno zaposlenimi), ki tudi sicer prejmejo največ sredstev iz proračuna ministrstva (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017b).

Proračun Ministrstva za kulturo RS je od leta 2002 do leta 2015 narasel za 38 %, medtem ko je število prejemnikov sredstev iz tega naslova naraslo za več kot 2 krat. Najbolj se je povečalo število posameznikov, ki so prejeli sredstva, kar za 9 krat. Razlog tiči predvsem v večjem številu individualnih projektov, ki so zmagali na raznih razpisih in v vpeljavi knjižničnega nadomestila. Le to se izplačuje avtorjem, katerih knjige se izposojajo v knjižnicah. Povečalo se je število agencij, ki so prejemale sredstva iz proračuna, med drugim je bila ustanovljena Agencija za knjigo RS, pa tudi več nevladnih organizacij se je zapisalo med prejemnike sredstev. Zelo je naraslo tudi število festivalov, ki so bili sofinancirani s strani ministrstva. Teh je bilo leta 2015 kar 124, kar je 2,5 krat več kot 2002. Število samozaposlenih v kulturi, ki so izpolnjevali pogoje za plačilo socialnih prispevkov iz proračuna, je, v primerjavi z letom 2002, leta 2015 naraslo za 20 %, medtem ko se je odstotek sredstev, ki so bili namenjeni za plačilo prispevkov od vseh sredstev namenjenih posameznikom zmanjšal iz 82 % na 70 % (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a).

Leta 2015 je ministrstvo redno financiralo 27 javnih zavodov, ki jih je ustanovila država in 45 javnih zavodov, katerih ustanoviteljice so bile lokalne skupnosti. Državni javni zavodi načeloma prejmejo okrog 80 % celotnega prihodka v obliki sredstev iz proračuna, občinski pa malo manj, 60 %. Skupno predstavljajo sredstva ministrstva za javne zavode okrog 60 % proračuna namenjenega za kulturo. Znesek sicer od leta 2011 naprej pada in je znašal leta 2015 94,8 milijona EUR. Največ sredstev prejmejo javni zavodi s področja glasbe in gledališča. Sledijo muzeji in galerije. V sredstvih, ki jih MK nakaže javnim zavodom, je

približno 69 % namenjenih plačam, 28 % materialnim stroškom in 3 % investicijskemu vzdrževanju ter nakupu opreme. Ker imajo javni zavodi tudi druge prihodke iz javnih sredstev in lastne prihodke, skupni stroški dela, kamor sodijo plače, avtorski honorarji, pogodbe o delu in plačila prek študentskega servisa, predstavljajo približno 60 % celotnega prihodka javnih zavodov. Leta 2015 so imeli nacionalni javni zavodi približno 13 % lastnih prihodkov iz opravljanja javne službe in 7 % iz opravljanja tržne dejavnosti, občinski pa 14 % lastnih prihodkov iz opravljanja javne službe in 1 % iz opravljanja tržne dejavnosti (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a).

Največ sredstev Ministrstva za kulturo RS so tako v letu 2016 prejeli Slovensko narodno gledališče (v nadaljevanju SNG) Maribor, SNG Opera in balet Ljubljana, Zavod za varstvo kulturne dediščine, Slovenska filharmonija in Narodna in univerzitetna knjižnica. Od nevladnih organizacij sta največ sredstev v letu 2016 prejela zasebna zavoda Bunker in En-Knap, ki se ukvarjata z uprizoritvenimi umetnostmi (Transakcije Ministrstvo za kulturo, b.l.).

Delež sredstev za kulturo v primerjavi z deležem za druga področja veliko pove o tem, kako na kulturo gledajo država in lokalne skupnosti. Leta 2008 je tako Slovenija za kulturne storitve namenila dobrih 300 milijonov EUR, kar jih je glede na vse skupine javnih izdatkov po metodologiji COFOG uvrščalo na 16. mesto, med skupno 69. Leta 2015 so kulturne storitve prejele 26 milijonov manj kot 7 let prej in zdrsile na 17. mesto na lestvici (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017b).

3.2.2 Zasebna sredstva

Zasebna sredstva predstavljajo pri financiranju kulturnih organizacij najmanjši delež pri financiranju. Javni zavodi so tako leta 2007 pri svojem financiranju 1,51 % vseh sredstev pridobili v obliki sponzorstev in donacij, 2 leti kasneje pa še manj, le 1,39 %, na kar je verjetno vplivala globalna finančna kriza. Delež sponzorstev in donacij v proračunu NVO je bil v povprečju med leti 2007 in 2009 precej višji in je znašal 4,6 % (Hazabent, Kopač & Jurc, 2011). Obseg sredstev, ki so jih podjetja namenila kulturi v obliki donacij in sponzorstev v zadnjih letih, ni znan. Znan je zgolj podatek o višini sredstev, ki jih je leta 2015 prejelo 72 javnih zavodov, ki so redno financirani s strani Ministrstva za kulturo RS na podlagi neposrednega poziva. Ti zavodi so prejeli skupno nekaj več kot milijon EUR. Vendar nam to pove zgolj koliko sredstev podjetja namenjajo javnim zavodom, ne pa tudi temu koliko sredstev prejmejo druge organizacije, ki delujejo v kulturnem sektorju (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017b).

3.2.3 Prispevek gospodinjstev

Letni izdatki gospodinjstev za kulturo predstavljajo sredstva, ki jih namenijo za vstopnice, naročnino itd. in torej spadajo pod lastne prihodke kulturnih organizacij. Vrednost letnih

izdatkov, ki jih za kulturo namenijo gospodinjstva znaša 500 milijonov EUR oz. 3 % celotnih letnih izdatkov. Od tega gre največ za radio in televizijo (v nadaljevanju RTV) ter revije, časopise in knjige. Sem ne spadajo donacije iz dohodnine, ki se beležijo posebej. Kot že ugotovljeno v prejšnjih poglavjih je sistem donacij iz naslova dohodnine za financiranje kulture slabo izkoriščen in je leta 2015 prinesel zgolj okrog 170.000 EUR (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a).

Skupno so javni izdatki za kulturo, izdatki gospodinjstev ter donacije iz dohodnine 2015 znašali 1,99 % BDP (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a).

3.3 Prihodki v kulturnih dejavnostih

Prihodki v kulturnih dejavnostih pomagajo pri celovitejši predstavi o dejanskem položaju kulture v Sloveniji. Glede na pravno obliko poslovnih subjektov se razlikuje tudi področje na katerem najpogosteje delujejo (podatki veljajo za poslovne subjekte, ki so oddali poslovno poročilo). Tako največ društev, kar 92 % tistih, ki delujejo v kulturnem sektorju opravlja dejavnost umetniško ustvarjanje (297 društev) ali pa umetniško uprizorjanje (251 društev). Zasebni zavodi najpogosteje delujejo na področjih izobraževanje, izpopolnjevanje in usposabljanje na področju kulture in umetnosti (146 zavodov) ter umetniško ustvarjanje (133 zavodov). Največ javnih zavodov opravlja dejavnost knjižnic (59 zavodov), izobraževanje, izpopolnjevanje in usposabljanje na področju kulture in umetnosti (54 zavodov) ter dejavnost muzejev (50 zavodov). Samostojni podjetniki, kamor niso vključeni samozaposleni v kulturi, so delovali predvsem v dejavnostih umetniško ustvarjanje (629 oseb), oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo (532 oseb) ter prevajanje in tolmačenje (530 oseb). Največ tržno usmerjenih organizacij pa je delovalo na področju arhitekturnega projektiranja (638 družb) ali pa opravljal dejavnost oglaševalskih agencij (596 družb) (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017b).

Samo število poslovnih subjektov v sektorju narašča. Med leti 2008 in 2015 se je najbolj povečalo število zasebnih zavodov in sicer kar za 2 krat. Prav zasebnim zavodom se je tudi najbolj povečal prihodek od poslovanja. Kar 1,5 krat so imeli ti v opazovanem obdobju višje prihodke v primerjavi z podjetji in društvi, ki se jim je v povprečju prihodek zmanjšal ali pa povečal bistveno manj, kot velja za samostojne podjetnike v kulturi in javne zavode (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a).

Največ prihodkov od prodaje v kulturnem sektorju so imele v letu 2015 gospodarske družbe, kar je razumljivo glede na njihovo tržno usmerjenost. Pri tem so imele največ prihodkov dejavnosti, ki sicer spadajo na področje kulture, vendar morda niso najbolj tipične predstavnice: oglaševanje, arhitekturno projektiranje, produkcija filmov, video in TV oddaj. Kar se tiče prihodkov posameznih gospodarskih družb, je bilo najbolj donosno področje prodaje knjig in revij ter časopisov. Ostali poslovni subjekti delujoči v kulturi pa

so zavedli približno pol manj prihodkov (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017b).

3.4 Mehanizmi spodbud za zasebna vlaganja v kulturo

V nadaljevanju so predstavljeni obstoječi mehanizmi spodbud za zasebna vlaganja v kulturo, kot tudi nekateri predlogi, ki sta jih v svoji študiji predstavila Srakar in Vecco (2016). Gre za nadaljevanje dela, ki so ga Čopič in sodelavci pripravili za Evropski parlament leta 2011. V njem avtorji navajajo 16 mehanizmov spodbud za zasebna vlaganja v kulturo. Srakar in Vecco nato v študiji, ki je bila narejena za Ministrstvo za kulturo RS konec leta 2016 dodata še mehanizem sheme deleža za umetnost. Mehanizme lahko ločimo glede na način delovanja. Večina se osredotoča na razne davčne olajšave, obstajajo pa tudi mehanizmi, ki vlaganja spodbujajo na drugačne načine. Avtorja sta v študiji ponudila predlog vključevanja izbranih mehanizmov spodbud v slovensko prakso. Pri oblikovanju predlogov sta se osredotočila na analizo izbranih evropskih držav, ugotovitve pa nato preslikala in prilagodila slovenskim razmeram. Spodaj navedeni predlogi, ki jih ponujata Srakar in Vecco (2016) predstavljajo osnovo za nadaljnje raziskovalno delo, prav tako pa predstavljajo priložnost za oceno primernosti predlaganih ukrepov.

3.4.1 Davčne spodbude

3.1.1.1 Spodbude za donacije podjetij in možne spremembe

Če je donator pravna oseba lahko uveljavlja znižanje davčne osnove za odmero davka od dohodka pravnih oseb. Pri tem donacija ne sme presežati zgornje meje 0,3 % obdavčenega prihodka zavezanca v davčnem letu. Namenjena mora biti pravni osebi, ki je rezident Slovenije ali drugih držav članic EU in opravlja humanitarne, invalidske, socialno-varstvene, dobrodelne, znanstvene, vzgojno-izobraževalne, zdravstvene, športne, kulturne, ekološke, religiozne in splošnokoristne dejavnosti (Stičišče nevladnih organizacij Podravja, 2015). Poleg tega lahko pravna oseba po Zakonu o davku od dohodka pravnih oseb (Ur.l. RS, št. 117/06, 56/08, 76/08, 5/09, 96/09, 110/09 –ZDavP 2B, 43/10, 59/11, 24/12, 30/12, 94/12, 81/13, 50/14, 23/15, 82/15 in 68/16) uveljavlja dodatno zmanjšanje davčne osnove do največ 0,2 % obdavčenega prihodka v davčnem letu zavezanca za sredstva v denarju ali naravi, ki jih nameni v kulturne namene rezidentom Slovenije in rezidentom drugih držav članic EU, ki so ustanovljeni za opravljanje navedenih nepridobitnih dejavnosti po posebnih predpisih.

Srakar In Vecco (2016) ugotavljata, da so olajšave od davka od dohodka pravnih oseb v Sloveniji izjemno nizke. Srakar in Čopičeva (2014) sta izračunala, da je glavna davčna olajšava v višini 0,3 % davčne osnove za donacije neprofitnim organizacijam leta 1997 nanesla zgolj 9,32 % vseh možnih sredstev, ki bi se jih lahko zbralo na ta način in je do

leta 2013 padla na 6,27 %. Omenjeno spodbudo je uporabilo zgolj 8,53 % upravičenih davkoplačevalcev. Druga davčna spodbuda v višini 0,2 % davčne osnove za posebne prispevke neprofitnim organizacijam, kamor se uvršča tudi kultura je nanese še bistveno manj sredstev – leta 2013 samo 1,25 % od vseh možnih sredstev, pri čemer je olajšavo izkoristilo zgolj 1,5 % vseh upravičencev. Prispevki namenjeni kulturnemu sektorju so leta 2013 predstavljali 2,6 % vseh donacij neprofitnim organizacijam, kar izraženo v denarju nanese na približno 90.000 EUR. Večina donacij je bila namenjena področjem glasbe, scenskih umetnosti, knjige in fundacij. Srakar in Vecco (2016) tako predlagata zvišanje ravni olajšave, vendar pa pri tem izražata določene pomisleke: potencialne mrtve izgube zaradi napačno postavljene olajšave, možnost neodzivna donatorjev na spremembe višin olajšav, splošna nenaklonjenost podjetij donacijam zaradi kreditnega krča, težavnost izvedbe sprememb. Na podlagi tega avtorja menita, da tovrstni ukrepi ne bi prinesli večjih sprememb na področju zasebnega vlaganja v kulturo.

3.4.1.1 Spodbude za donacije posameznikov in možne spremembe

Če je donator fizična oseba veljajo enaki kriteriji kot zgoraj, vendar pa gre pri tem za zmanjšanje davčne osnove za plačilo dohodnine. Pri tem ponovno velja zgornji prag 0,3 % obdavčenega dohodka (Stičišče nevladnih organizacij Podravja, 2015). Tudi fizična oseba lahko glede na Zakon o dohodnini (Ur.l. RS št. 13/11 – UPB, 9/12 – odl. US, 24/12, 30/12, 40/12 – ZUJF, 75/12, 94/12, 52/13 – odl. US, 96/13, 29/14 – odl. US, 50/14, 23/15, 55/15, 63/16 in 69/17, v nadaljevanju ZDoh-2) uveljavlja dodatno zmanjšanje davčne osnove do največ 0,2 % obdavčenega prihodka, ki ga nameni v kulturne namene. V uporabi je tudi donacija dela dohodnine v višini 0,5 % dohodnine, ki jo prav tako določa ZDoh-2. Posamezniki lahko, če želijo ta znesek namenijo financiranju splošno koristnih namenov po svoji presoji, kamor spada tudi področje kulture.

Avtorja zgoraj omenjene študije (Srakar & Vecco, 2016) ugotavljata, da se iz naslova donacij iz dohodnine zbere izredno malo sredstev za kulturne organizacije. Tako predlagata, da se višina donacije dvigne iz sedanjih 0,5 % na 1 %, vendar pa menita, da ta ukrep ne bo bistveno pripomogel k povečanju donacij (kar se tiče samega števila donacij, sredstva bi se ob tej spremembi načeloma podvojila). Sprememba bi prav tako vplivala na vse sektorje, ne zgolj na kulturo. Vendar pa spremembo vidita kot boljšo možnost od zgornje, predvsem, ker gre za linearno spremembo.

3.4.1.2 Spremembe glede podpore sponzorstvu

Čopičeva in Srakar (2010) ugotavljata, da se Slovenija glede davčne obravnave sponzorstva ne razlikuje bistveno od drugih preučevanih držav in ne pozna posebnih olajšav na tem področju. Srakar in Vecco (2016) v svoji študiji ureditvi področja sponzorstev v kulturi nista najbolj naklonjena. Razloga sta 2. Kot prvo menita, da bi se ponovno pojavil problem premajhnega povpraševanja in odzivanja podjetij na spodbude,

kot drugo pa sta mnenja, da bi bilo bolj smiselno področje urediti v sklopu foruma za sodelovanja umetnosti in gospodarstva. Vendar pa študija ponudi še drugačen vpogled. Predlaga spodbujanje profesionalizacije marketinga in zbiranja sredstev (angl. *fundrasinig*) ter s tem dvig zbranih sredstev.

3.4.1.3 Kapitalska vlaganja in javno zasebna-partnerstva

Kar se tiče področja kapitalskih vlaganj, lahko omenimo oprostitvev davka na prenos nepremičnin s statusom kulturnega spomenika (oprostitvev davka na transakcijo). Kot povesta Čopič in Srakar (2010, str. 20) mora biti ta javno dostopen in namenjen kulturni dejavnosti: »o čemer lastnik sklene z ministrstvom, pristojnim za kulturo, sporazum z neomejenim trajanjem.«

Avtorja študije za MK (Srakar & Vecco, 2016) navajata, da bi bilo sicer potrebno spodbuditi kapitalska vlaganja v kulturo, vendar ne v obliki javno-zasebnih partnerstev, saj ta zaradi svojih lastnosti niso najbolj primerna za vpeljavo v kulturo. Možnost vidita v alternativnih oblikah kapitalskih vlaganj v kulturo, npr. večji prodaji umetnostnih del.

3.4.1.4 Davčne spodbude za porabo kulturnih dobrin in možne spremembe v davku na dodano vrednost za kulturne proizvode

V Sloveniji so tako kot drugod po EU v veljavi 3 stopnje DDV: normalna v višini 22 %, znižana v višini 9,5 % in stopnja 0 %. Na področju kulture so glede na Zakon o davku na dodano vrednost (Ur.l. RS, št. 13/11 – UPB, 18/11, 78/11, 38/12, 83/12, 86/14 in 90/15) po znižani stopnji obdavčene knjige, časopisi, vstopnice za razstave, muzeje gledališča, glasbene prireditve, kino in podobne kulturne prireditve, avtorske pravice skladateljev in književnikov ter storitve umetnikov, določeni umetniški predmeti (v kolikor to ne vključuje preprodaje) in uvoz umetniških predmetov in starin.

V študiji za MK je kot primeren ukrep navedena prednostna obravnava določenih kulturnih področij. Predvsem se omenja obdavčitev knjig z ničelno stopnjo DDV. Vendar ima ukrep nekatere negativne posledice, kot so problem transakcijskih stroškov, prav tako je spreminjanje stopenj DDV odvisno od povpraševanja in ne najbolj primeren ukrep v času krize (Srakar & Vecco, 2016).

3.4.1.5 Prenos umetniških del namesto plačila davka

Ta ukrep naj bi bil dobrodošel predvsem med umetniki, ki se zaradi različnih razlogov srečujejo z nizkimi dohodki. To bi hkrati pomenilo pomoč umetnikom in bogatenje nacionalne zbirke umetnostnih del, ter s tem izpolnjevanje javnega interesa. Srakar in Vecco (2016) ne vidita večjih pomanjkljivosti kot so transakcijski stroški ali večji posegi v

davčno zakonodajo in sta mu precej naklonjena. Prav tako vidita možno povezavo s shemo deleža za umetnost.

3.4.2 Druge oblike spodbud

3.4.2.1 Shema deleža za umetnost

Mehanizem je v Sloveniji požel precej pozornosti. V oktobru 2017 je bila sprejeta novela Zakona o uresničevanju javnega interesa za kulturo, ki prinaša obvezni delež za umetnost v javnih investicijah. Investitorji so po novem obvezani, da namenijo 1 % višine sredstev investicije za umetnost, v kolikor le-ta znaša do 10 milijonov EUR, oz. 1,25 % odstotka za investicije nad to mejo. Izvzete so investicije na občinski ravni in tiste, ki zadevajo javno gospodarsko infrastrukturo, kamor spadajo železnice in ceste. Ukrep se osredotoča v prvi meri na likovne umetnine in naj bi glede na trenutne ocene prinesel med 5 in 10 milijonov EUR investicij v likovna dela (G.K. & P.G., 2017).

3.4.2.2 Sorazmeren delež nepovratnih sredstev (angl. *matching grants*)

Študija omenja sorazmeren delež nepovratnih sredstev (angl. *matching grants*) kot zanimivo možnost in priporoča razmislek o vpeljavi v prihodnosti, vendar pa tega ne predstavlja kor prioriteten ukrep (Srakar & Vecco, 2016).

3.4.2.3 Loterijski sklad

Glede loterijskih skladov sta tako društvo Asociacija, kot tudi Ministrstvo za kulturo RS oblikovala konkretne dokumente. Vendar pa Srakar in Vecco (2016) loterijskim skladom kot možnim mehanizmom za večanje zasebnih sredstev v kulturni nista naklonjena, predvsem zato, ker kultura ni na prednostni listi loterije. V primeru ustanovitve loterijskega sklada in s tem zagotovitev nekih sredstev, avtorja pričakujeta nižanje proračuna za kulturo, kar ni zelen rezultat.

3.4.2.4 Kuponi, vavčerji

Študija vavčerje in kupone vidi predvsem kot sredstvo za večanje dostopnosti kulture, če že ne kot sredstvo za povečanje finančnih sredstev. Ugotovljeno je namreč bilo, da si številne šole, oddaljene od Ljubljane, ne morejo privoščiti organiziranega ogleda razstav za svoje učence in dijake. Z vidika spodbujanja obiska je torej to dobrodošel ukrep (Srakar & Vecco, 2016).

3.4.2.5 Spodbujanje ustanov

Ustanove oz. fundacije so v Sloveniji slabo razvite. Spodbujanje le-teh bi torej po mnenju Srakarja in Veccove (2016) lahko pripeljalo do novega kulturnega modela z večjim poudarkom na zasebnem sektorju. Pri tem bi bilo pomembno k ustanavljanju pritegniti večja slovenska podjetja, prav tako pa urediti pravni status ustanov, primerno davčno okolje in omogočiti neposredne finančne spodbude. Avtorja razmišljata celo o oblikovanju posebnega zakonskega akta, ki bi urejal področje.

3.4.2.6 Forum za sodelovanje umetnosti in gospodarstva

O ustanovitvi foruma se v Sloveniji govori že dalj časa, med drugim je predlog take ustanove vseboval neuresničen predlog Zakona o zasebnih vlaganjih v kulturo iz leta 2006 (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, b.l.a) Srakar in Vecco (2016) sta ustanovitvi foruma vsekakor naklonjena, sploh glede na uspešnost delovanja po svetu. Pri tem pa se sprašujeta, v kolikšni meri je za njegovo ustanovitev motiviran podjetniški sektor, ki je sicer kazal zanimanje pred krizo.

3.4.2.7 Novi digitalni mehanizmi

Avtorja študije (Srakar & Vecco, 2016) nove digitalne mehanizme vidita kot del prihodnosti, vendar pa se pri tem sprašujeta v kolikšni meri igra tu vlogo kulturna politika. Gre namreč za precej samosvoje področje. Možnosti vidita predvsem v organizaciji raznih izobraževanj in vključevanju vsebin v forum za sodelovanje umetnosti in gospodarstva.

3.5 Nacionalni program za kulturo

Vlada je predstavila nov predlog Nacionalnega programa za kulturo (v nadaljevanju NPK ali program) za obdobje med letoma 2018 in 2025. Program sicer ni bil sprejet, daje pa vpogled v to, kako prihodnost razvoja kulturnega sektorja vidijo na Ministrstvu za kulturo RS. V njem je poudarjeno uresničevanje javnega interesa za kulturo, kar je definirano kot (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a, str. 20): »zagotavljanje javnih kulturnih dobrin, spodbujanje ustvarjalnosti državljanov oz. vseh prebivalcev Republike Slovenije, [...] in razvoja slovenske kulture ter razvoja Slovenije.« Kultura, ki naj bi uresničevala javni interes, naj bi tako bila (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a):

- kakovostna,
- raznolika,
- dostopna,
- verodostojna.

Kot 1. odgovorni za zagotavljanje uresničevanja javnega interesa za kulturo je javni sektor, ki za to skrbi v okviru javne službe. Javno službo, ki v svojem bistvu predstavlja neke vrste predpisan program na področju kulture, morajo zagotavljati država in lokalne skupnosti. Največkrat se javna služba izvaja v okviru javnih zavodov, kadar to ni mogoče, pa javno službo izvajajo tudi javni skladi oz. javne agencije. Taka področja so npr. področje knjige, kjer država javno službo zagotavlja v obliki knjižnic, medtem ko za javni interes na področju promocije, izdajanja in razvoj bralne kulture skrbi Javna agencija za knjigo RS. Podobno za promocijo in zagotavljanje pogojev za domačo filmsko produkcijo skrbi Slovenski filmski center, javna agencija RS. Omeniti velja tudi Javni sklad za kulturne dejavnosti, ki deluje kot podporni organ za ljubiteljsko umetnost, ki jo je potrebno prepoznavati kot pomemben element v kulturnem sektorju (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a).

Poleg javnega je za kakovostno kulturno ponudbo odgovoren tudi nevladni sektor, ki se od javnega razlikuje po tem, da je precej bolj usmerjen v manj uveljavljene umetniške prakse kot javni in tudi bolj vključen v digitalizacijo kulture. Odločitve glede financiranja nevladnega sektorja vlada že delno prepušča neodvisnim javnim agencijam. Zanimivo pri nevladnem sektorju je, da hkrati deluje kot alternativa javnemu, medtem ko ga na nekaterih področjih tudi podpira in spodbuja (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a).

NPK ljubiteljsko umetnost, za katero je značilno nepoklicno ukvarjanje s kulturo, označuje kot pomembno za razvoj kulturnega sektorja, vendar pa jo hkrati označuje kot vstopno kulturno okolje, kjer si kasnejši profesionalni umetniki pridobivajo izkušnje (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a). Za organizacijo in spodbude na področju ljubiteljskih umetnosti skrbi Javni sklad RS za kulturne dejavnosti (v nadaljevanju sklad), ki zagotavlja sofinanciranje ljubiteljskih kulturnih dejavnosti. To po Zakonu o Javnem skladu Republike Slovenije za kulturne dejavnosti (Ur.l. RS št. 29/10, v nadaljevanju ZJSKD) dela prek javnih razpisov. O razdelitvi nepovratnih sredstev iz proračuna RS, ki so specifično namenjena za ljubiteljsko kulturo sklad odloča samostojno, razen kadar gre za programe in projekte italijanske in madžarske narodne skupnosti ter romske skupnosti, ki so v domeni Ministrstva za kulturo RS

Sklad redno objavlja razpise za sofinanciranje izvedbe kulturnih prireditev, izobraževanj, strokovnih usposabljanj, za založniške, filmske ali video projekte in za opremo in investicijsko vzdrževanje za potrebe kulture. Redno so razpisana tudi sredstva za društva na lokalni ravni, vključujejo pa se lahko tudi projekti zamejskih Slovencev. Poziv za sofinanciranje je načeloma objavljen januarja za projekte v tekočem letu (Javni sklad Republike Slovenije za kulturne dejavnosti, b.l.).

Program opredeljuje kot pomemben del kulture v javnem interesu tudi zasebni sektor, ki ga označuje tržna usmerjenost in pričakovanje dobička. Predvsem ga prepozna kot nepogrešljivega pri udejanjanju javnega interesa na področju knjige, medijev in

avdiovizualne produkcije. Hkrati pa opaža, da se zasebni sektor uveljavlja tudi na nekaterih področjih, ki so bila tradicionalno v domeni javnega sektorja, kot so npr. uprizoritvene umetnosti, galerije, muzeji itd. Tako kot v drugih sektorjih, tudi na področju kulture delujejo samozaposleni. Ministrstvo za kulturo RS predvideva, da se bo njihov delež v prihodnosti še večal, kar je še dodatna spodbuda k ustrezni ureditvi statusa, predvsem, kar se tiče plačevanja socialnih prispevkov (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a).

V Sloveniji je javni sektor precej obsežen in vključuje veliko število subvencioniranih inštitucij, kar je tudi posledica majhnosti trga, ki omejuje možnosti za večji razvoj zasebnega sektorja. Kljub temu, pa so za uresničevanje javnega interesa za kulturo pomembni tako javni, zasebni kot nevladni sektor. Kulturno politiko za vse 3 sektorje tako, v sodelovanju s civilno družbo, oblikujejo Državni zbor RS, Državni svet RS, in Vlada RS (Ministrstvo za kulturo RS) ter tudi skrbijo za njeno izvajanje. Javni skladi in agencije ter pristojni organi na regionalni in lokalni ravni pa skrbijo za udejanjanje kulturne politike na državni oz. lokalni/regionalni ravni (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a).

Program predstavlja precej obsežno in široko zastavljeno vizijo kulture do leta 2025 ter ukrepe, ki naj bi poskrbeli za njeno realizacijo. Tako v ospredje postavlja premišljen in racionalen kulturni sistem, ki ga bosta odlikovali decentralizacija in transparentnost. Stremi k zvišanju deleža javnih sredstev za kulturo ter prenovitvi zakonodaje, ki bo med drugim omogočala lažji dostop do drugih virov sredstev, komor spada tudi razvoj skladov in fundacij ter spodbujanje zasebnih vlaganj v obliki sponzorstva in mecenstva. Poleg tega naj bi bila edino merilo za odločanje o javnem financiranju kulturnih projektov strokovna merila, ki temeljijo na javnem interesu. Program v vizijo vključuje tudi odpravo nesorazmerij med različnimi vrstami umetnosti, kot pomembno področje omenja predvsem kulturno dediščino in z njo povezano vzpostavitev področne mreže javnih zavodov ter večjo vključenost lokalnih skupnosti pri upravljanju z njo. Nenazadnje lahko v viziji zasledimo omembo sedaj že sprejete novele Zakona o uveljavitvi obveznega deleža za umetnost (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a).

Za doseganje zgoraj opisane vizije ministrstvo navaja 5 strateških ciljev za obdobje med letoma 2018 in 2025. Za potrebe te magistrske naloge so podrobneje opisani zgolj nekateri. Kot 1. strateški cilj dokument navaja uveljavitev statusa kulture v javnem interesu. MK ugotavlja, da je potrebno spremeniti odnos javnosti do kulture, ter poskrbeti za večjo podporo kulturi tudi na lokalni ravni. Za doseg tega predvideva 3 operativne cilje, od katerih je pomemben predvsem 1., tj. prenova kulturnega modela (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a):

1. **Prenova kulturnega modela** vključuje ureditev vprašanja uresničevanja javnega interesa, tudi glede obsega javne službe, normativov na področju delovanja javnih zavodov, vključno z lastnimi prihodki, zaposlovanja in povezovanja javnih zavodov v

mreže. Javni sektor naj bi še naprej v največjem delu financirale država in lokalne skupnosti, pri čemer naj bi bilo vsaj 80 % sredstev namenjenih izvajanju javne službe, ostanek pa za ostale programe v javnem interesu. Nadalje naj bi bile vpeljane spremembe na področju vrednotenja programov in odločanju o njihovem financiranju, ki naj bi temeljilo na strokovnem in ne političnem odločanju. To naj bi vlada med drugim dosegla z ustanovitvijo Agencije za umetnost. Na področju nevladnega sektorja se predvideva tudi sprememba trajanja financiranja z javnimi sredstvi. Tako naj bi lahko vrhunski izvajalci kandidirali za večletno podporo ali celo za koncesijo za opravljanje javne službe (deficitarne dejavnosti). Tudi ljubiteljska kultura naj bi se po novem lahko potegovala za sofinanciranje na občinski ravni oz. za pridobitev koncesije. Kar se tiče zasebnega sektorja naj bi novi ZUJIK vključeval spodbude za sodelovanje med zasebnim in javnim sektorjem, med drugim naj bi omogočil tudi možnost, da zasebni sektor kot izvajalec ali partner uresničuje javni interes za kulturo na novih področjih, kamor spada tudi kulturna dediščina. Tudi tej bo potrebno nameniti veliko pozornosti. Predvidevajo se spremembe in dopolnitve Zakona o kulturni dediščini, ki naj bi poskrbele za krepitev zavesti o njeni vrednosti prek raznih spodbud, zagotovile sredstva za varstvo in ohranjanje kulturne dediščine, poskrbele za ustrezne pogoje delovanja arhivov, knjižnic, muzejev in poskrbele za njeno uveljavitev v digitalnem okolju.

2. **Digitalizacija sistema in odprava administrativnih ovir.**
3. **Spodbujanje uveljavitve novih vrst umetnosti.**

Sledi 2. strateški cilj, ki predstavlja prenovljen sistem financiranja kulture, ki naj bi tudi v prihodnje vključeval financiranje z javnimi sredstvi, pri čemer naj bi bilo glavno merilo za dodelitev kakovost programa. Predstavljeni so naslednji operativni cilji (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a):

1. **Ureditev sistem sofinanciranja javne službe**, pri čemer je v prvi vrsti predvsem potrebno urediti delitev odgovornosti za financiranje javnih zavodov med državo in občinami.
2. **Prenova načina odločanja o financiranju programov in projektov**, ki naj bi temeljil na strokovnih merilih za določanje kakovosti.
3. **Zagotovitev rasti deleža za kulturo** v državnem proračunu do 1,80 % leta 2025.
4. **Spodbuda razvoja strokovne kritike** na vseh področjih kulture.
5. **Ureditev položaja samozaposlenih v kulturi** z zakonom, predvsem, kar se tiče plačevanja socialnih prispevkov.

Nadalje MK kot strateški cilj opredeljuje tudi spodbuditev dotoka sredstev iz drugih virov, tudi zasebnih, kjer bo potrebno uvesti določene davčne olajšave. Pod to točko so nadalje predstavljeni naslednji operativni cilji (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a):

1. **Ustanovitev Nacionalnega sklada za kulturno dediščino**, kjer naj bi se zbirali prihodki od najemnin za objekte v javni lasti, prihodki iz naslova spomeniške rente in donacije.
2. **Uvedba obveznega deleža za umetnost**, ki je bila že sprejeta v noveli Zakona in predpisuje namenitev 1-1,25 % investicije za opremo stavb z deli slovenskih umetnikov.
3. **Zvišanje meje vrednosti poslovnih daril** v primeru del slovenskih umetnikov ali knjig v slovenščini.
4. **Sprejem zakona o mecenstvu** z namenom spodbude zasebnih vlaganj v kulturo.
5. **Sprememba zakona o davku na nepremičnine**, ki naj bi vključevala oprostitev tega davka za lastnike kulturnih spomenikov, ki vlagajo v njihovo obnovo.
6. **Učinkovitejša ureditev področja davčnih olajšav za vlaganje v kulturo** z namenom pridobitve več zasebnih sredstev.

Kot 4. strateški cilj program predstavlja decentralizacijo kulture, kar se tiče financiranja in odpravo nesorazmerij v sektorju prek naslednjih operativnih ciljev (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a):

1. **Prilagoditev sistema financiranja iz javnih sredstev**, ki naj bi zmanjšala stopnjo centralizacije.
2. **Zagotovitev enakovrednih pogojev za razvoj različnih področij kulture.**
3. **Izenačitev plačila za enako delo v javnem in nevladnem sektorju.**

Kot zadnji strateški cilj Ministrstvo za kulturo navaja učinkovito promocijo slovenske kulture v mednarodnem okolju (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a):

1. **Uspešna izvedba projekta Slovenija – častna gostja mednarodnega knjižnega sejma** v Frankfurtu leta 2021.
2. **Postavitev mreže častnih konzulov** slovenske kulture v tujini.
3. **Ustanovitev slovenskih kulturno informacijskih centrov** v svetovnih prestolnicah.
4. **Izdelava in uresničevanje načrta predstavitve slovenske kulture** na pomembnih kulturnih dogodkih (svetovnih).
5. **Krepitev kulturnih izmenjav.**
6. **Spodbuditev razvoja kulturnega turizma.**

NPK je prejel kar precej kritik. Nacionalni svet za kulturo (v nadaljevanju svet) ugotavlja, da je predstavljeni program le deloma ustrezen, saj je preveč splošen, da bi lahko predstavljal osnovo za prenavo področnih strategij in zakonodaje. Čeprav svet podpira oblikovanje dolgoročnejših smernic in splošnih vizij za obdobje 8 let, pa vidi potrebo po krajšem, vsebinsko in finančno bolj definiranim načrtu v obliki priključenega podrejenega akta. Svet nadalje priporoča vključitev področja investicij in investicijskega vzdrževanja, tudi v povezavi z Zakonom o t.i. kulturnem evru. Prav tako priporoča natančno opredelitev

infrastrukturnih prioritet za obdobje programa. Poleg tega svet ugotavlja, da program ne obravnava v zadostni meri nevladnega sektorja in samozaposlenih v kulturi. Poziva tudi k ponovni definiciji decentralizacije in pregledu ideje o ustanovitvi Agencije za umetnost. Predvsem pri slednji velja bojazen zmanjšanja dejanskih sredstev za kulturo na račun administracije (Nacionalni svet za kulturo republike Slovenije, 2017).

Poleg skupne ocene so predstavniki sveta podali še svoje osebno stališče glede programa. Andrej Gaspari je tako pohvalil namero o ustanovitvi Nacionalnega sklada za kulturno dediščino, ki naj bi sredstva za vzdrževanje in obnovo nepremične kulturne dediščine pridobival tudi iz mehanizma spomeniške rente. To je davku podobno nadomestilo za uporabo spomenika v naselbinskih jedrih. Ta način financiranja vidi kot osnovo za zagotovitev dolgoročnega vira sredstev. Vendar pa tudi on meni, da je program premalo definiran in priporoča nekatere cilje in ukrepe za predlagani krajši akcijski načrt. Ti vključujejo zagotavljanje novih proračunskih sredstev, namenjenih varovanju in ohranjanju kulturne dediščine, kar bi se doseglo prek sistemskih davkov na gradbene investicije oz. prek spomeniške rente, ki predstavlja dajatev oseb, ki v kulturnih spomenikih opravljajo tržno dejavnost. Nadalje predlaga uvedbo davčnih olajšav za vlaganja v kulturo, razvoj strategij za ohranjanje in trajnostno upravljanje kulturne dediščine, izboljšanje informacijskega sistema za podporo javnim službam pri upravljanju s kulturno dediščino in razvoj dejavnosti galerij in muzejev (Nacionalni svet za kulturo Republike Slovenije, 2017).

Jadranka Plut vidi velik problem programa v premajhni podpori nevladnemu sektorju. Uvedbo koncesij, za nekatere najbolj razvite nevladne organizacije na področju kulture vidi kot možnost predvsem za večje organizacije, vendar pa meni, da primanjkuje ukrepov za vzpostavitev splošne stabilnosti v sektorju, tudi z ureditvijo področja financiranja, infrastrukturnih vprašanj in sofinanciranja evropskih projektov ter spodbujanjem občin za razvoj profesionalnih nevladnih organizacij. V programu Plutova pogreša ukrepe za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo skupaj z načini spodbud, ki jih lahko ponudi država. V sklopu tega pozitivno ocenjuje novelo Zakona o obveznem deležu za umetnost (Nacionalni svet za kulturo Republike Slovenije, 2017).

Podobno kot za njene predhodnike, je tudi za Silvano Omrzel Nacionalni program za kulturo preobsežen in premalo definiran. Tudi ona je skeptična glede ustanovitve Agencije za umetnost, predvsem, ker ni povsem jasno, katere vse vloge naj bi imela. Po njenem mnenju bi bilo smiselno, da bi med drugim nudila tudi pomoč umetnikom in nevladnim organizacijam pri pridobivanju dodatnih sredstev v obliki donacij sponzorstev ali evropskih sredstev. Omrzelova pozdravlja idejo o sistematični in učinkoviti promociji slovenske kulture na mednarodnem parketu prek mreže promotorjev in kulturno informacijskih centrov v svetovnih kulturnih prestolnicah, vendar pa hkrati opozarja na velike stroške. Nadalje opaža stisko na področju likovne umetnosti, ki se kaže v pomanjkanju kakovostnih razstav. Eno izmed rešitev vidi v davčnih olajšavah, o katerih je

sicer že dalj časa govora, vendar do sedaj ni bilo narejenega še nič konkretnega (Nacionalni svet za kulturo republike Slovenije, 2017).

Tudi društvo Asociacija je podalo svoje mnenje o programu. To se ne razlikuje bistveno od zgoraj že opisanih. Pozitivno ocenjujejo pravilno opisano stanje in prepoznane težave na področju kulture. Skeptični so predvsem do statusa samozaposlenih in ustanovitve javne Agencije za umetnost. Tu opozarjajo, da je taka agencija smiselna samo v primeru, da se financira iz zunaj proračunskih sredstev, kar pa po vsej verjetnosti ne bo veljalo v slovenskem primeru (Društvo Asociacija, 2017).

3.6 Primerjava financiranja kulture v Sloveniji in izbranih evropskih državah

V Tabeli 1 so prikazane glavne značilnosti modelov različnih držav EU s poudarkom na zasebnih sredstvih. Tako so med seboj primerjane različne (davčne) obravnave področja sponzorstva in donacij v kulturo, DDV stopnje za določene kulturne dobrine ter drugi ukrepi za spodbujanje zasebnega vlaganja v kulturo. Opazno je, da se modeli financiranja kulture med seboj kar precej razlikujejo.

Hrvaška, tako kot Slovenija trenutno nima v veljavi posebnih spodbud, je imela pa v preteklosti v veljavi mehanizem spomeniške rente, ki se je izkazal za učinkovitega. Nadaljnja primerjava, predvsem z državami zahodne Evrope pokaže, da so mehanizmi spodbud v tujini precej bolj razviti kot pri nas. Predvsem imajo države, z izjemo Hrvaške, vpeljane spodbude v obliki davčnih oljašav za donacije, ki so bolj privlačne kot te, ki so v veljavi pri nas.

Nadlje je opazno, da se v tujini za spodbujanje zasebnega vlaganja v kulturo poslužujejo tudi različnih programov, ki se celoviteje lotevajo spodbujanja kulture dobrodelnosti in zasebnega vlaganj v kulturo, priljubljeno pa je tudi financiranje kulture s sredstvi iz naslova državne loterije.

Tabela 1: Primerjava financiranja kulture v izbranih državah EU

| Država | Področje donacij in sponzorstev | DDV stopnje | Druge spodbude za zasebna vlaganja v kulturo |
|---------------------|--|---|---|
| Slovenija | Dohodninske donacije v višini 0,5 %. Davčne olajšave v višini 0,3 % davčne osnove za donacije kulturi (+ dodatna olajšava v višini 0,2 % davčne osnove). | Znižana davčna stopnja 9,5 % za knjige, vstopnice za kulturne prireditve, dela umetnikov. | Shema deleža za umetnost. |
| Hrvaška | Donacije kulturnim ustanovam neobdavčene, če nad 2 % letnega dohodka donatorja potreben certifikat Ministrstva za kulturo. | Knjige, časopisi, vstopnice za kino 5 %, vstopnice za druge kulturne prireditve 10 %. | |
| Italija | Donacije so neobdavčene. Pravne osebe lahko odbijejo celoten znesek donacije od davčne osnove, posamezniki pa do višine 19 % davčne osnove (maksimalna letna davčna izguba države 25 milijonov EUR). Art Bonus. | Vstopnice za kulturne prireditve 10 %, časopisi, tiskane in e-knjige 4 %. | Shema deleža za umetnost. Državna loterija. Prenos umetniškega dela namesto plačila davkov. Kulturni vavčerji. |
| Nemčija | Donacije oproščene davka od dohodka do 20 %. Donacije lahko podjetja in posamezniki odbijejo od prihodkov – olajšave do višine 5 % (+5 %) dobička. | Javne kulturne dejavnosti 0 %, knjige 7 %. | Spodbude za ustanovitev fundacij – donacije do višine 1 milijona EUR neobdavčene. |
| Nizozemska | Zakon o dediščinah in darilih – multiplikator 125 %, donacije do 5.000 EUR Kodeks o sponzorstvu | Vstopnice za kulturne prireditve 6 %. | Davčne olajšave v vrednosti 80 % stroškov vzdrževanja spomenikov in vrtov. Nakup mesta v odboru skrbnikov. Program kulturnega podjetništva. Kulturni investicijski sklad. Posojila umetnikom. |
| Združeno Kraljestvo | Darovanje delnic podjetij. Neprofitne organizacije uveljavljajo olajšavo 28 penijev za vsak doniran funt. Spodbujanje poslovnega sponzorstva. | Knjige, potrebščine umetnikov 0%. | Posoja zaposlenih – plača je davčna olajšava. Naložbene sheme za podjetja. Strategije spodbujanja dobrodelnosti. |
| Finska | Olajšave za donacije – odbitek med 800–250.000 EUR. | | Zasebne fundacije. Državna loterija. |

Vir podatkov: Priloga 1.

4 PRAVNI SUBJEKTI V KULTURI

4.1 Delitev pravnih subjektov v kulturi

V kulturnem sektorju delujejo različni pravni subjekti. Pri tem gre tako za neprofitne organizacije, katerih glavni cilj ni ustvarjanje dobička temveč sledenje določenemu poslanstvu in zagotavljanje kulturnih dobrin, kot tudi za profitne organizacije, ki so tržno usmerjene. Neprofitne organizacije na področju kulture lahko ustanovi država, v tem primeru govorimo o javnih zavodih, ali pa posamezniki v obliki nevladnih organizacij, ki imajo različne oblike. Tržno usmerjene organizacije delujejo predvsem na področjih kot so založništvo, mediji, arhitekturno projektiranje itd. Seveda pa ne smemo pozabiti posameznikov, ki lahko delujejo kot samostojni podjetniki ali pa pridobijo poseben status samozaposlenih v kulturi. Posamezne oblike so podrobneje opisane v nadaljevanju.

4.1.1 Nevladne organizacije

Nevladne organizacije so neprofitne organizacije, ki jih lahko na lastno pobudo ustanovi vsak polnoleten državljan. So povsem neodvisne od države in predstavljajo tako imenovani tretji sektor oz. civilno družbo. Njihove glavne značilnosti so (Regionalno stičišče nevladnih organizacij JV Slovenije, b.l.):

- Neodvisnost od države in političnih strank, kar zadeva ustanovitev organizacije in njeno delovanje, saj organizacije same določajo svoje dejavnosti, naloge in cilje, kot tudi prenehanje delovanja organizacije. Slednje se kaže tudi pri prenosu premoženja organizacije, ki se po prenehanju prenese na podobno organizacijo in ne na državo.
- Neprofitnosti, ki ne pomeni, da organizacije ne smejo ustvarjati dobička, temveč zgolj, da ga ne morejo razdeliti med člane oz. upravne organe. Nameniti ga morajo za nadaljevanje svoje dejavnosti.
- Prostovoljnost, ki se kaže v prostovoljnem delu in prostovoljnem članstvu.
- Multifunkcionalnost, saj nevladne organizacije lahko hkrati delujejo na več področjih.
- Inovacijski potencial, ki je tesno povezan z neodvisnostjo od države ter s tem hitrim in jasnim odzivom na družbene potrebe.

Nevladne organizacije se delijo na tiste, ki delujejo v interesu članov, torej razni članski klubi, zbornice, zadruge, sindikati in politične stranke ter tiste, ki delujejo v javno koristne namene, kamor spadajo društva, zasebni zavodi, ustanove in verske organizacije (Črnak-Meglič, 2016a). Izmed vseh pravnih oblik so najpogostejša društva, zasebni zavodi in ustanove. Društva, ki so med vsemi oblikami najbolj zastopana, predstavljajo članske organizacije, ki delujejo za izpolnjevanje javne koristi ali pa interesov svojih članov. Vodstvo društva si člani izvolijo med seboj, gre torej za člane društva.

Zavodi so ustanovljeni z namenom opravljanja nepridobitnih javno koristnih storitev, bodisi za posameznike, bodisi za organizacije. Za razliko od društva se vodstva ne izvoli, voditelji so ustanovitelji zavoda, za razliko od društva zavod nima članov. Pomembno je razlikovati med zasebnimi zavodi, ki spadajo pod nevladne organizacije in javnimi zavodi, ki jih ustanovi država in so glavni predmet raziskave te magistrske naloge (Regionalno stičišče nevladnih organizacij JV Slovenije, b.l.).

Ustanova (fundacija) podobno kot zavod ni članska organizacija. Upravlja jo upravni odbor, v praksi pa gre za združitev premoženja za določen namen (Regionalno stičišče nevladnih organizacij JV Slovenije, b.l.). Ustanove lahko v grobem ločimo na tiste, ki delujejo na področjih, ki so v splošno korist, kakor so npr. znanost, kultura in šport, ter tiste, ki delujejo v dobrodelne namene (Žnidaršič, 2016). Glede na to, kakšno je njihovo poslanstvo, pa ločimo med (Črnak-Meglič, 2016a,):

- donativnimi ustanovami, ki zagotavljajo sredstva drugim nevladnim organizacijam,
- operativnimi ustanovami, ki zbirajo sredstva za program, ki ga tudi same izvajajo,
- korporativnimi ustanovami, ki sredstva za svoje delovanje dobivajo od podjetij in so z njimi tudi vsebinsko povezane ter
- lokalnimi ustanovami, katerih značilnost je, da so osredotočene na lokalno skupnost, bodisi prek podpore lokalnim nevladnim organizacijam, bodisi prek programov, ki jih same izvajajo.

Posebna oblika ustanov so tudi javne agencije, ki jih ustanovi in vsebinsko financira vlada (npr. Javna agencija za knjigo) in kot take ne spadajo v nevladni sektor (Črnak-Meglič, 2016a).

V kolikor nevladne organizacije delujejo v korist širše družbe in ne zadovoljujejo zgolj potreb svojih članov, lahko pridobijo status delovanja v javnem interesu. Največkrat imajo tak status organizacije, ki veliko prispevajo k lokalni skupnosti. Pomembne so predvsem zato, ker izvajajo nekatere storitve, ki so koristne za širšo javnost, kamor spada med drugim tudi področje kulture, prav tako pa gre za obliko sodelovanja državljanov pri upravljanju države in družbe. Imajo torej dve vlogi: zagovorniško in storitveno (Regionalno stičišče nevladnih organizacij JV Slovenije, b.l.).

Nevladne organizacije so pomembne, ker med drugim izvajajo tudi javne storitve. To so storitve s področja zdravstva, izobraževanja, kulture itd. in se načeloma financirajo iz javnih virov sredstev. Javne storitve izvajajo tako javni zavodi, torej država, kot tudi zasebne organizacije, ki so lahko profitne ali pa ne (nevladne organizacije). Zasebne organizacije javne storitve opravljajo bodisi na podlagi podeljene koncesije, bodisi prek statusa javnega programa. Tega lahko za svoje programe pridobijo tudi organizacije na kulturnem področju. Programe izvajajo razna kulturna društva ter zavodi, ki ponujajo različne kulturne oblike, kot so glasba, ples, založništvo, gledališča, galerijske dejavnosti,

interdisciplinarne umetnosti itd. Poleg tega nevladne organizacije sodelujejo pri organizaciji festivalov. Nevladne organizacije, ki delujejo primarno na lokalni ravni lahko sodelujejo pri oblikovanju politik za razvoj lokalne skupnosti. Pomembne so predvsem, ker dobro poznajo svoje področje delovanja, zastopajo različne poglede več ciljnih skupin, imajo svojevrsten pogled na razvoj nevladnega sektorja in storitev, ki jih opravljajo ter ker združujejo in informirajo lokalno prebivalstvo. Nevladne organizacije igrajo veliko vlogo tudi v primerih, ko je potrebno posvetovanje z javnostjo (Regionalno stičišče nevladnih organizacij JV Slovenije, b.l).

4.1.2 Osebe javnega prava

Na področju kulture so najpogostejši javni zavodi. To so javne neprofitne organizacije, ki jih je ustanovila država ali samoupravne lokalne skupnosti. So formalizirane organizacije, ki delujejo v javno korist in v javnem interesu. Tako kot zasebnim jim je skupno, da njihov cilj ni pridobivanje dobička, vendar pa imajo za razliko od zasebnih manjši delež prostovoljskega dela ter so večinsko financirani iz javnih virov (Žnidaršič, 2016).

Javne zavode lahko ustanovijo država ali pa samoupravne lokalne skupnosti na podlagi zakona ali odloka (e-VEM, Državni portal za poslovne subjekte in samostojne podjetnike, b.l.). Zakon o zavodih (U.rl. RS št. 12/91, 8/96, 36/00 – ZPDZC in 127/06 – ZJZP, v nadaljevanju ZZ) določa, da javni zavodi opravljajo javne službe oz. dejavnosti, ki sicer niso javne službe, se pa opravljajo pod pogoji in na enak način kot javne službe. Javna služba predstavlja storitev, ki jo država ponuja prebivalcem na nediskriminatoren način. Javne službe se lahko opravljajo prek javnega sektorja, torej v okviru javnih zavodov ali pa v okviru drugih zavodov na podlagi koncesije (Pahor, 2017).

Javni zavodi po ZZ delujejo na področju vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega varstva, otroškega varstva, invalidskega varstva, socialnega zavarovanja ali drugih dejavnost. Pod javne zavode na področju kulture spadajo muzeji, galerije, gledališča, arhivi, javni zavodi za varstvo nepremične kulturne dediščine, agencije ter skladi in knjižnice. Javni zavodi pa lahko organizirajo tudi festivale (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, b.l.c). Javni zavodi na področju kulture spadajo, tako Kramberger (2016, diapozitiv 2), med: »posredne uporabnike državnega ali občinskega proračuna.« To pomeni, da sredstva javnim zavodom dodeljuje Ministrstvo za kulturo RS. Javni zavod lahko glede na ZZ poleg opravljanja javne službe opravlja tudi dopolnilno dejavnost, vendar to ne sme ogroziti izvajanja javne službe. Vendar pa je praksi mnogokrat težko natančno ločiti med javno službo in tržno dejavnostjo.

Poleg javnih zavodov moramo omeniti še dve osebi javnega prava, ki sta povezani s področjem kulture: javne agencije in javne sklade. Zakon o javnih agencijah (Ur.l. RS št. 52/02, 51/04 – EZ-A in 33/11 – ZEKom-C), določa, da javna agencija opravlja regulatorne, razvojne ali strokovne naloge v javnem interesu pri čemer je samostojna.

Ustanovi jo lahko Republika Slovenija, samoupravne lokalne skupnosti ali zveza samoupravnih lokalnih skupnosti.

Javni sklad pa po zakonu o Javnih skladih (Ur.l. RS št. 77/08 in 8/10 – ZSKZ-B) ustanovijo država, pokrajine ali občine za:

- spodbujanje razvoja na določenem področju,
- izvajanje socialne, kulturne, okoljske, stanovanjske, prostorske, kmetijske, naravovarstvene, rudarske ali drugih politik ustanovitelja,
- poravnavanje dolgoročnih obveznosti ustanovitelja,
- upravljanje nepremičnin ustanovitelja,
- spodbujanje ustvarjalnosti v znanosti, kulturi in izobraževanju z dodeljevanjem nagrad, štipendij, šolnin, financiranjem projektov in drugimi oblikami spodbud,
- izvajanje drugih dejavnosti, določenih z zakonom.

4.1.3 Profitne organizacije

Organizacije zasebnega sektorja, ki delujejo na področju kulture, tako kot druge organizacije v zasebnem sektorju zasledujejo cilj maksimizacije dobička. Vendar pa to ne pomeni, da del kulture, ki je uvrščena na področje gospodarstva, kamor spadajo predvsem knjigarne, založbe, mediji itd., ni v javnem interesu. Dobičkonosne organizacije se uveljavljajo tudi na nekaterih področjih, ki so bili sicer tradicionalno del javnega sektorja, kot npr. muzeji in uprizoritvene dejavnosti (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2017a).

4.1.4 Fizične osebe

Fizične osebe lahko na kulturnem področju delujejo kot samostojni podjetniki ali pa pridobijo poseben status samozaposlenih v kulturi. S slednjim pridobijo status kulturnega delavca. Status samozaposlenega v kulturi je pravzaprav v marsičem podoben statusu samostojnega podjetnika z nekaterimi posebnostmi, predvsem, kar se tiče področja delovanja in plačevanja prispevkov (Petrič, 2016).

Da se posameznik lahko vpiše v razvid samozaposlenih pri Ministrstvu za kulturo RS, mora izpolnjevati nekaj pogojev. Ti se razlikujejo glede na to, kdaj se posameznik želi vpisati. To lahko stori po koncu študija, vendar ne več kot 2 leti od njegovega zaključka. Pri tem mora dokazati, da je končal študij deficitarnega poklica, oz. da njegovi dosežki tekom študija obetajo pomembno delovanje na kulturnem področju. Za posameznike, ki so že opravljali delo na kulturnem področju veljajo drugačni pogoji. Njihova edina in glavna dejavnost mora biti samostojno specializirano opravljanje poklica v kulturnem sektorju. Za to mora posameznik imeti tudi ustrezno izobrazbo, oz. kako drugače dokazati, da je

usposobljen za opravljanje kulturne dejavnosti. Kot zadnji pogoj velja, da ne sme prejemati pokojnine (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, b.l.f). Pod določenimi pogoji, lahko samozaposleni v kulturi zaprosijo, da njihove prispevke plačuje država iz proračuna. Kot prvo je potreben vpis v razvid samozaposlenih v kulturi, da sploh pridobijo ustrezen status, kot že omenjeno zgoraj. Poleg tega je pomembno tudi, kakšno delo opravljajo. Da so upravičeni do plačila prispevkov, morajo bistveno prispevati h kulturi, oz. to vsaj obetati, v primeru, da je posameznik za status samozaposlenega zaprosil takoj po diplomi, ali pa opravljati delo, ki pomeni prispevek k razvoju deficitarnega poklica v kulturi. Do plačila prispevkov so ob izpolnjevanju zgoraj navedenih razlogov upravičeni rezidenti Republike Slovenije, ki ne presegajo dohodkovnega cenzusa, ki ga določa uredba o samozaposlenih v kulturi in ne izpolnjuje pogojev za starostno pokojnino. Pravica do plačila prispevkov velja za obdobje 5 let in jo je možno obnavljati (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, b.l.e).

Poleg pravice do plačevanja prispevkov, se lahko samozaposleni v kulturi potegujejo tudi za t.i. kulturne žepnine, ki so namenjene podpori kulturnih projektov v izvedbi samozaposlenih kulturnih delavcev (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, b.l.d).

Tako kot neprofitne organizacije, lahko tudi posamezniki prejmejo donacije. Vendar pa pri fizični osebi ni nujno, da donacija ne bo obdavčena – to je odvisno od drugih, obdavčenih prihodkov. V vsakem primeru pa mora prejemnik donacije le to prijaviti Finančni Upravi RS in plačati akontacijo dohodnine, ki se mu kasneje sicer lahko vrne. Seveda je možen dogovor med fizično osebo in donatorjem, tako da slednji akontacijo plača dodatno, kar pomeni, da prejeme samostojni podjetnik polno višino donacije (Čopič & Srakar, 2010) Pri obravnavi prejetih donacij je za samostojne podjetnike pomembno tudi od koga jo dobi. Če jo namreč prispeva druga fizična oseba, se šteje za darilo in je po Zakonu o davku na dediščine in darila (Ur.l. RS št. 117/06 in 36/16 – odl. US) obdavčena glede na davek na darila, med 0 % in 39 % vrednosti, kar je odvisno glede na odnos med subjektoma.

4.2 Posebnosti delovanja neprofitnih organizacij

Neprofitne organizacije so tiste organizacije, katerih cilj ni ustvarjanje dobička, temveč delovanje v korist družbi. Pri tem ne gre za to, da dobička sploh ne smejo ustvarjati, temveč ga ne smejo izplačevati svojim lastnikom oz. udeležencem. Porabiti ga morajo za nadaljnji razvoj svoje dejavnosti. Delujejo v razmerah, v katerih tržno usmerjene organizacije ne bi preživele in tako v svojem delovanju ne sledijo tržnim načelom (Žnidaršič Kranjc, 1996). V osnovi imajo neprofitne organizacije 3 med seboj ločene funkcije. Z zagotavljanjem javnih dobrin in storitev zadostujejo socialni funkciji. Ekonomska funkcija se izraža prek sredstev, ki jih prejmejo prek donacij in s prostovoljnim delom ter dopolnjujejo javne in lastne vire sredstev. Nenazadnje imajo tudi politično funkcijo, saj lahko državljani vplivajo na odnos organizacije do njihovih potreb s tem, da sodelujejo pri njihovem upravljanju. Za neprofitne organizacije je značilno, da

nanje v veliki meri vplivajo državne regulative in davčna politika. Vloga managementa neprofitnih organizacij se tako kaže predvsem v razporejanju in pridobivanju sredstev v okviru teh omejitev in smiselno investiranje le teh v nadaljnji razvoj organizacije (Žnidaršič, 2016).

Neprofitne organizacije uživajo nekatere ugodnosti iz naslova davkov. V primeru, da ustvarjajo dobiček se tako obdavči zgolj del dobička iz pridobitne dejavnosti, medtem ko se del ne obdavči. Prav tako plače zaposlenih v teh organizacijah niso obdavčene (Žnidaršič, 2016). Donacije se pri obračunu davka na dodano vrednost ne upoštevajo. Pravne osebe tako donacijo sprejmejo brez kakršnih koli stroškov (Čopič & Srakar, 2010).

4.3 Management pridobivanja sredstev v neprofitnih organizacijah

Dandanes zelo razširjen način pridobivanja sredstev v neprofitnih organizacijah je pridobivanje javnih sredstev v obliki sofinanciranja. Javni zavodi, torej neprofitne organizacije, ki jih je ustanovila država ta sredstva dobivajo na podlagi neposrednih pozivov, medtem ko se neprofitne organizacije v nevladnem sektorju za ta sredstva potegujejo prek raznih razpisov in natečajev. Seveda obstajajo še druge oblike pridobivanja sredstev. Organizacija lahko sredstva pridobiva tudi na druge načine, npr. preko donacij. Vendar pa ni vsaka kampanja zbiranja sredstev uspešna, za to je potrebno precej dela in natančnega načrtovanja. Sama kampanja je odvisna tudi od tega ali se zbirajo sredstva od posameznikov ali od podjetij.

Ko govorimo o posameznikih, ki prispevajo sredstva neprofitnim organizacijam, jih lahko razvrstimo v t.i. piramido donatorjev glede na pogostost in velikost prispevkov (Črnak-Meglič, 2016c). Zasebni donatorji prevladujejo predvsem v ZDA, kjer prispevajo največji delež sredstev za neprofitne organizacije.

Za uspešno kampanjo zbiranja sredstev je pomembno, da organizacija skrbi za dobre odnose z javnostjo. V nasprotnem primeru lahko naleti na težave pri pridobivanju donacij ali sponzorstev. Primerna marketinška strategija nadalje lahko komunicira potrebo po dodatnem kapitalu svoji ciljni publiko. Jung priporoča, da organizacije na proces zbiranja sredstev gledajo kot na graditev odnosa s ciljno publiko in ne zgolj kot na proces pridobivanja dodatnih sredstev. Ljudje se namreč radi čutijo povezane z organizacijo in njenim poslanstvom (Jung, 2015).

Glede na sistemsko teorijo, organizacije ne delujejo v vakumu, temveč so del skupnosti. Način, na katerega organizacija deluje vpliva na lokalno skupnost, hkrati pa tudi skupnost vpliva na njeno poslovanje. Če bo torej organizacija ignorirala določeno skupino, bo prav ta skupina vplivala nanjo v smislu, da se ne bodo udeleževali programov, sodelovali kot prostovoljci ali prispevali sredstev. Ljudje podpirajo tisto, kar cenijo in obratno. Zato je tako pomembno, da organizacije zgradijo dobre odnose z javnostjo tudi prek programa, ki

ga ponujajo – ta naj ustreza različnim skupinam. Na sploh je kulturni sektor zanimiv, ker so posamezniki, ki sredstva prispevajo hkrati tudi uporabniki storitev, kar je v nasprotju z npr. dobrodelnimi organizacijami (Jung, 2015).

Poleg ohranjanja že obstoječih donatorjev, organizacije stremijo k pridobivanju novih. Pri tem morajo vzpodbuditi ljudi, ki imajo finančne zmožnosti in jim je poslanstvo organizacije blizu, k temu, da dejansko prispevajo sredstva. To so lahko ljudje, ki se redno udeležujejo dogodkov v okviru organizacije, lahko se združujejo v razne skupine na družabnih omrežjih, ki so tako ali drugače povezane s področjem delovanja organizacije ali pa na kakšen drug način kažejo naklonjenost področju. Vendar pa zgolj identifikacija potencialnih donatorjev ni dovolj. Te ljudi je potrebno prepričati k donaciji. Za neprofitno organizacijo je ključno, da zgradi trden odnos s potencialnimi donatorji. Ko gre za potencialne velike donatorje je prvi korak, da jih organizacija dobro spozna, ter da tudi posamezniki spoznajo organizacijo. To je možno npr. prek posebnih zaprtih dogodkov oz. prireditev. Ko potencialni donatorji vedo, s čim se organizacija ukvarja, je priporočljivo, da se jih sprva vključi na način, ki ne vključuje prispevka v denarju – npr. kot prostovoljce. Temu nato sledi prošnja za manjši prispevek, lahko zgolj v obliki donacije prek sms sporočila. Na tej stopnji si mora organizacija še vedno prizadevati, da se posameznik čuti čim bolj povezanega z njo. To ga lahko spodbudi k temu, da npr. povabi k sodelovanju še svoje znance. Šele nato sledi prošnja za večji prispevek. Tako zgrajene odnose je potrebno ohranjati, pri čemer je v veliko pomoč baza podatkov o preteklih donacijah in področjih zanimanja (Pagnoni, 2014). Med organizacijo in donatorjem je potrebno vzpostaviti dolgoročen odnos, donatorja je potrebno poznati, ga razumeti in ceniti. Komunikacija tu igra ključno vlogo (Črnak-Meglič, 2016c).

Organizacije naj se ne osredotočijo zgolj na večje donacije. Tudi manjši prispevki so dobrodošli, saj pomagajo ustvariti priložnost, da se širši krog ljudi čuti povezanega z organizacijo (Jung, 2015). Ker se, kot že omenjeno, donatorji med seboj razlikujejo, jih je potrebno med seboj segmentirati. Le tako je lahko organizacija uspešna pri managementu odnosov s posamezniki, ki prispevajo sredstva. Različni tipi namreč kličejo po različnih strategijah in tehnikah pridobivanja sredstev. Ta se lahko zbirajo prek zbiralnih akcij, ki potekajo v različnih oblikah: v okviru prireditev, prek telemarketinga, direktne pošte, sms sporočil, od vrat do vrat, na ulici, prek spleta, lahko tudi v obliki prispevkov zaposlenih ali kot del plačila s kreditno kartico (del plačila prejme organizacija, banka pa doda isti znesek) (Črnak-Meglič, 2016c). Če se organizacija ne odloči za posebno kampanjo zbiranja sredstev, lahko kljub temu poskuša dobiti nekaj denarja prek donacij. To so lahko enkratne donacij ali pa večkratne. Posamezne donacije se lahko zbirajo tudi na druge načine: prispevki za hrano in pijačo na dogodkih, skrinjica za prispevke na dogodkih ali v prostorih organizacije, objava transakcijskega računa (v nadaljevanju TRR) za donacije na spletni strani, prostovoljne donacije za obisk sicer brezplačnega dogodka, vstopnice za podpornike (dražje vstopnice, za tiste, ki želijo podpreti organizacijo). Problem večine teh

tehnika je v tem, da se jih z lahkoto spregleda in ignorira, predvsem to velja za razne skrinjice za donacije in podobno (Koponen & Velkavrh, 2017).

Pri nas je v veljavi tudi sistem namenitve dela dohodnine neprofitnim organizacijam, vendar je precej slabo izkoriščen. Poleg posameznih donacij, lahko organizacija poskuša pridobiti tudi zaobljubljene donacije, ki pomenijo redne prispevke. Slednje predstavljajo razne sheme članstva in prijateljstva. Te so dobrodošle predvsem zato, ker pomenijo predvidljiv dohodek brez višjih stroškov (v nadaljnjih letih). V tujini so razširjene tudi donacije prek oporoke (Črnak-Meglič, 2016c).

V današnjem vedno bolj digitaliziranem svetu se je tudi zbiranje sredstev preselilo na splet. O tem je bilo govora že v raziskavi Čopičeve in sodelavcev iz leta 2011. Organizacije se morajo prilagoditi novim trendom in se poslužiti tudi novih načinov nagovarjanja ciljne publike. Sploh v primeru zbiranja sredstev od posameznikov je pomembno, da se organizacije poslužijo tudi spletnih kampanj. Pri tem se je potrebno zavedati nekaterih posebnosti. Splet po eni strani sicer omogoča zelo hiter in širok doseg sporočila, vendar pa mora biti to primerno oblikovano. Vsebina mora ljudi spodbuditi k temu, da jo bodo prebrali in tudi delili naprej, saj v nasprotnem primeru obstaja velika verjetnost, da bodo enostavno kliknili na naslednjo povezavo. Hkrati pri tem načinu nagovarjanja publike vedno obstaja možnost pomanjkanja zaupanja. Temu se organizacije lahko izognejo tako, da so čimbolj prisotne na spletu, da objavljajo novice, obveščajo javnost o dogodkih, ki jih organizirajo, predstavijo način svojega delovanja itd. To velja predvsem za manjše, manj poznane neprofitne organizacije in tako neposredno ne zadeva javnih zavodov, ki se jim načeloma že zaradi njihovega statusa pripisuje verodostojnost. Zbiranje sredstev prek spleta lahko poteka na več načinov. Organizacije se lahko odločijo za kampanjo prek elektronske pošte ali družabnih omrežij, kjer posameznike nagovarjajo k donacijam na javno objavljen TRR. Druga možnost je uporaba platform za množično zbiranje sredstev prek spleta (angl. *crowdfunding*), ki vedno bolj pridobivajo na priljubljenosti. V tem primeru se objavi ciljna vsota, ki jo želi organizacija zbrati, sredstva pa posamezniki ne nakazujejo neposredno na translacijski račun organizacije, temveč to poteka prek platforme. V kolikor cilj ni dosežen, se sredstva vrnejo (Rojc Štremfelj, 2016). Obstaja več spletnih platform za zbiranje sredstev, pri čemer je priporočljivo, da se ta metoda uporablja za specifične projekte. Pri tem je potrebno upoštevati, da tovrstne kampanje niso brez stroškov, saj je potrebno plačati za uporabo platforme. Rezultati niso zajamčeni, prav tako pa tovrstna oblika še ni dovolj razvita v vseh državah. Če se organizacija odloči za to možnost, je najbolje, da se projekta loti resno, predvsem pa naj te možnosti ne uporablja prepogosto, saj to dolgoročno zmanjšuje možnosti za več zbranih sredstev (Koponen & Velkavrh, 2017). V obeh primerih je ključnega pomena dobro pripravljena kampanja s prepričljivo zgodbo, ki se posameznikov dotakne na čustvenem nivoju in jih spodbudi k donaciji, ter hkrati vzpostavlja zaupanje med donatorji in organizacijo. Čeprav gre za zbiranje sredstev prek spleta, mora organizacija graditi odnos z donatorji, saj je prav od odnosa odvisno koliko sredstev bo nabrala. Lahko gre za odnose z javnostjo, ki

organizacijo pozna zgolj prek spleta, torej spletne strani, družabnih medijev itd., lahko pa so to tudi posamezniki, ki imajo stike z organizacijo tudi v realnem svetu. Za slednje tako internet predstavlja zgolj sredstvo, prek katerega lahko organizacija vzdržuje, gradi in jača že obstoječe odnose (Rojc Štremfelj, 2016).

V Evropi je precej bolj kot pridobivanje večjih donaciji od posameznikov razširjeno pridobivanje sredstev od podjetij. Le ta lahko neprofitne organizacije od podjetij pridobivajo na več načinov. V glavnem ločimo 2 sklopa tehnik: dobrodelne in komercialne. Prve predstavljajo tradicionalno filantropijo, medtem ko gre pri drugih za povrnitev naložbe za podjetje v takšni ali drugačni obliki. Filantropija ne pomeni zgolj donacij v denarju, temveč tudi darila v naravi, posojanje zaposlenih neprofitni organizaciji ali celo prostovoljni prispevki zaposlenih v podjetju. Komercialne tehnike so bile že podrobneje predstavljene v prvem poglavju, gre pa za sponzorstva ali druge vrste sodelovanja prek katerega podjetje pridobi nove kupce, doseže nove trge, si izboljša ugled itd. (Črnak-Meglič, 2016b). Podjetja se bodo odločala za sodelovanje z organizacijami, predvsem, če bo projekt odmeven ali pa organizacija že uživa dober ugled javnosti. Prav tako je pomembno, da projekt meče dobro luč na podjetje samo ter, da je zanimiv za del trga na katerem podjetje deluje oz. je lokalno usmerjen. Vse to namreč povečuje možnosti, da bo podjetje povečalo svoj ugled med svojo ciljno publiko in doseglo nove potencialne kupce. Podjetja so prav tako bolj naklonjena podpori organizacij s katerimi so že na nek način povezana, lahko tudi v obliki prostovoljskega dela zaposlenih v podjetju (Črnak-Meglič, 2016b).

Pridobivanje sredstev od podjetij, tako kot pri kampanji usmerjeni na posameznike zahteva temeljito pripravo. Potrebno je dobro spoznati okolje v katerem deluje podjetje, izzive na trgu s katerimi se srečujejo, proizvode oz. storitve, ki jih ponujajo in podobno. Neprofitne organizacije lahko podjetjem ponudijo predvsem prisotnost v javnosti, večanje ugleda, dostop do novih strank kot tudi v nekaterih primerih strokovno znanje in prostovoljske priložnosti. Za uspešno kampanjo pridobivanja sredstev od podjetij mora imeti neprofitna organizacija jasno oblikovano identiteto in blagovno znamko, poznati mora način razmišljanja podjetij, ki so usmerjeni predvsem na dobiček, imeti mora dobro komunikacijsko strategijo in dober projekt, za katerega pridobiva sredstva. Prav tako je vsaj v primeru manjših organizacij priporočljivo, da so odprte za različne načine sodelovanja. Vsako podjetje ni primerno za nagovarjanje, potrebno je prepoznati tiste, ki so primerni. Tako kot s posamezniki, je tudi tukaj ključen odnos, ki ga podjetje goji do organizacije. Vendar pa to ni dovolj za pridobitev sredstev. Potrebna je tudi dejanska prošnja oz. poziv k podpori, za kar bodo podjetja posledično zahtevala tudi povratne učinke. Organizacija se mora tako naučiti, kako te učinke tudi primerno predstaviti in nenazadnje tudi izraziti zahvalo, ki bo pomagala k poglobitvi odnosa s podjetjem in s tem povečala možnost za nadaljnje sodelovanje (Črnak-Meglič, 2016b).

Ne glede na to ali se organizacija odloči za kampanjo usmerjeno na posameznike ali pa na podjetja, je priporočljivo slediti nekaterim splošnim napotkom. Ti so lepo opisani v spletnem priročniku Rich mama, poor mama, ki je namenjen predvsem nevladnim organizacijam, vendar pa ponuja zanimive in uporabne nasvete, ki so nekoliko prilagojeni lahko uporabni tudi v javnih zavodih (Koponen & Velkavrh, 2017; Črnak-Meglič, 2016b):

1. **Določitev odgovornih za kampanjo.** Priporočljivo je, da se v okviru organizacije določi zaposlene, ki bodo odgovorni za projekt zbiranja sredstev. Le s tem, ko se bodo polno posvetili kampanji, bodo lahko zagotovili kvalitetno izvedbo.
2. Kvalitetna **predstavitev projekta** oz. organizacije je ena izmed ključnih točk za uspešno kampanjo zbiranja sredstev. Zato je bistveno, da se dovolj časa nameni pripravi predstavitve, ki bo potencialne donatorje ali sponzorje spodbudila k sodelovanju. Pri tem se lahko organizacija posluži različnih tehnik. Od predstavitvenega videa do raznih dogodkov, koncertov in zabav. Predvsem je potrebno poudariti prednosti ter izpostaviti že uspešne projekte.
3. **Analiza stroškov.** Preden se organizacija loti projekta zbiranja sredstev mora dobro preučiti stroške, ki pri tem nastanejo in pričakovane koristi. Obstaja namreč možnost, sploh pri manjših, ožje usmerjenih organizacijah, da enostavno ne bo dosegla dovolj širokega kroga. Manjše organizacije se lahko soočajo tudi s pomanjkanjem časa in sredstev (zaposlenih) za uspešno kampanjo.
4. **Določitev tehnike zbiranja sredstev.** Glede na to kdo je ciljna publika in kakšne so zmožnosti organizacije obstaja več različnih tehnik zbiranja sredstev, ki so podrobneje že opisane zgoraj.
5. **Analiza rezultatov.**
6. **Preučitev alternativnih možnosti.** Organizacije v nevladnem sektorju se lahko poslužijo tudi drugih, bolj nenavadnih oblik pridobivanja sredstev, predvsem v naravi. Tako lahko sredstva v naravi pridobijo z blagovno menjavo. Pri tem gre lahko za menjavo vstopnic, knjig, umetnin, prostora, nasvetov, promocije, širjenje PR materiala, storitev itd. Obenem je izredno pomembno, da so vse menjave natančno definirane in partnerji previdno ter skrbno izbrani. Namesto menjave se lahko več organizacij združi v deljenje sredstev in resursov. Lahko gre za deljenje znanja, opreme, zaposlenih prek posebnih shem, prostovoljcev ali delovnega prostora v obliki skupnih pisarn. Nenazadnje se lahko organizacije skupaj prijavljajo na različne razpise in si tako mnogokrat povečajo možnost za pridobitev tovrstnih sredstev.

Neprofitne organizacije lahko sredstva zaslužijo tudi s tržnimi aktivnostmi. Napačno je namreč mišljenje, da se nonprofitne organizacije ne smejo ukvarjati s tržnimi aktivnostmi in ustvarjati dobička. Gre le za to, kaj z dobičkom naredijo – ne smejo ga razdeliti, temveč vlagati v razvoj. Neprofitne organizacije se tako za dodaten zaslužek ukvarjajo z raziskavami in svetovanjem, mnogo muzejev in galerij prodaja izdelke v kavarni in trgovini s spominki ali oddaja prostore v najem. Vendar so tudi tu nekatere negativne plati. Kot prvo zahtevajo take aktivnosti precej časa, hkrati pa po navadi ne predstavljajo

velikega deleža v celotnem financiranju. Tako se postavlja vprašanje smiselnosti, tudi z vidika dodatnega kadra za to področje (Koponen & Velkavrh, 2017).

5 RAZISKAVA RAZLOGOV ZA NIZKO STOPNJO ZASEBNEGA VLAGANJA V KULTURO IN MOŽNIH UKREPIH ZA NJEGOVO VZPODBUDO

5.1 Teze in temeljna raziskovalna vprašanja

Kultura se financira s 3 različnimi viri sredstev; javnimi, zasebnimi in lastnimi, kot sem podrobneje predstavila v teoretičnem delu naloge. V Sloveniji pri financiranju kulturnih organizacij prednjačijo javna sredstva, zasebnih, v obliki donacij, sponzorstev oz. investicij v kulturo, pa je relativno malo (glej točko 3.2.2.), kot je razvidno iz analize Ministrstva za kulturo RS in elaborata društva Asociacije, ki so ga leta 2011 pripravili Hazabent in sodelavci.

Namen magistrske naloge je oblikovanje priporočil, kako povečati zasebna vlaganja s strani podjetij v kulturni sektor v Sloveniji. Da bi bilo to možno pa je potrebno najprej razkriti vzroke za nizek delež zasebnih sredstev pri financiranju kulture pri nas, kot tudi vlogo, ki jo ta sredstva dejansko igrajo pri financiranju kulturnih organizacij.

Za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo sicer obstajajo številni mehanizmi spodbud, ki so ponekod v tujini že precej razviti. Med njimi so zagotovo najbolj poznane davčne olajšave, ki na različne načine prek zmanjšanja davčne obveznosti podjetja ali posameznike spodbujajo k vlaganju v kulturni sektor. Poleg davčnih olajšav so v veljavi tudi druge oblike spodbud, ki zajemajo vse od loterijskih sredstev do sheme deleža za umetnost, ki je bila pred kratkim uvedena tudi v Sloveniji. Kakšni bodo učinki omenjene spodbude je trenutno še težko reči, se pa Srakar in Vecco v svoji študiji, narejeni za Ministrstvo za kulturo RS (2016), nadejata, da gre za enega izmed boljših načinov spodbujanja zasebnih vlaganj. Omenjena študija, ki se osredotoča na raziskavo mehanizmov spodbud v državah članicah EU in možnostjo njihovega prenosa v slovensko okolje, je nadaljevanje obsežnejše raziskave Čopičeve in sodelavcev iz leta 2011. Ta je podrobno raziskala sisteme financiranja kulture v tujini s poudarkom na mehanizmih, ki jih države uporabljajo za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo, in v kateri je poleg drugih sodeloval že omenjeni avtor. Obe raziskavi prepoznata in opišeta številne spodbude za zasebna vlaganja v kulturo in jih tudi ovrednotita.

Spodbude za zasebna vlaganja v Evropski Uniji so poleg domačih preučevali tudi tuji avtorji. Financiranje kulture na področju EU dobro predstavi študija Kramerja, Petrove in Mignose, *Financing the arts and culture in the European union* (2007). Študija ponuja pregled praks financiranja kulture v Evropski Uniji, dotakne pa se tudi spodbud za zasebna

vlaganja. Omeniti velja še raziskavi Tine Mermiri, *Private Investment in Culture 2008/2009 – The arts is the »new normal«* (2010a) in *Arts philanthropy: the facts, trends and potential* (2010), ki se sicer neposredno ne ukvarjata s spodbujanjem zasebnih vlaganj v kulturo, temveč se bolj osredotočata na razmerje med vsemi 3 viri sredstev in njihovem medsebojnem učinku.

Kot je razvidno iz pregleda raziskav, ki se ukvarjajo z zasebnimi sredstvi pri financiranju kulture in predvsem spodbujanjem zasebnega vlaganja v sektor, teh ni veliko. V Sloveniji je bila do sedaj za potrebe Ministrstva za kulturo RS izvedena študija Srakarja in Veccove (2016), ki pa se osredotoča na pregled mehanizmov spodbud v državah članicah EU in primernost uporabe v Sloveniji. Raziskave, ki bi se osredotočala na iskanje predlogov za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo z vidika organizacij v kulturnem sektorju in večanjem pomena profesionalnega zbiranja sredstev (ang. *fundraising*), kot tudi s strani podjetij z ugotavljanjem glavnih razlogov, ki tičijo za nizko udeležbo pri financiranju kulture in potrebnih ukrepih za njihovo odpravo, po moji vednosti še ni.

Na podlagi podatkov o nizkem deležu financiranja kulture z zasebnimi sredstvi, kljub obstoječim spodbudam za vlaganje, sem postavila 2 tezi:

- 1. Obstoječi državni mehanizmi za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo so za (srednja in velika podjetja) nezadostni.**
- 2. Potreben je razvoj profesionalnega zbiranja sredstev na strani kulturnih organizacij v Sloveniji.**

1. teza je bila oblikovana na podlagi raziskave Srakarja iz leta 2015, *Financiranje kulture v Sloveniji in ekonomski učinki slovenske kulture v letih 1997–2014*, ki kaže, da sta olajšavi za donacije v kulturo slabo izkoriščeni, saj naj bi na tovrsten način pridobili zgolj majhen delež vseh razpoložljivih sredstev. Sredstva od glavne davčne olajšave v višini 0,3 % davčne osnove za donacije neprofitnim organizacijam so tako leta 2013 znašala zgolj 6,27 % vseh možnih sredstev, medtem ko je druga davčna spodbuda v višini 0,2 % davčne osnove za posebne prispevke neprofitnim organizacijam, ki zajema tudi področje kulture, skupno nanese zgolj 1,25 % vseh možnih sredstev v letu 2013. Na podlagi tega predvidevam, da obstoječe spodbude (za srednja in velika podjetja) niso dovolj privlačne, da bi se odločili za vlaganje v kulturni sektor.

Osnova za 2. tezo je obstoječi model financiranja kulture v Sloveniji, ki je podrobneje predstavljen v točki 3.1. Slovenski model temelji na javnih sredstvih, ki v javnih zavodih predstavljajo večino vseh sredstev, ki jih pridobi organizacija. V nevladnem in zasebnem sektorju je situacija drugačna, kljub temu pa sofinanciranje s strani države oz. občin predstavlja pomemben delež sredstev za delovanje kulturnih organizacij. Pri tako veliki podpori javnih sredstev menim, da se mnoge organizacije, pri čemer prednjačijo javni zavodi, niti niso bile primorane resneje ukvarjati s pridobivanjem sredstev od zasebnih

vlagatelj. Podlago za oblikovanje druge teze predstavlja tudi priporočilo Srakarja in Veccove (2016), ki sta ga podala v študiji izvedeni za Ministrstvo za kulturo RS. Kot alternativo davčnim spodbudam za sponzorstvo predlagata večjo profesionalizacijo na področju zbiranja sredstev. Podobno namiguje tudi komentar, ki ga je podala predstavnica gospodarstva na okrogli mizi, ki jo je leta 2010 na to temo organiziralo društvo Asociacija. Omenila je, da so vloge za sponzorstvo kulture velikokrat preveč nejasne in zato tudi niso podrobneje obravnavane (Čopič & Srakar, 2010). Na podlagi tega predvidevam, da se kulturne organizacije soočajo s premalo znanja in tudi kadra, da bi dovolj profesionalno pristopile k zbiranju sredstev za kulturne projekte oz. organizacije same. Pri preverjanju veljavnosti zgoraj omenjenih tez se bom oprla na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kakšni mehanizmi za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo obstajajo v svetu in pri nas?
2. Kako kulturni sektor vidijo (srednja in velika) podjetja z vidika privlačnosti za vlaganje?
3. Kakšen odnos imajo (srednja in velika) podjetja na eni in kulturne organizacije na drugi strani do obstoječih mehanizmov spodbud za vlaganje v kulturo v Sloveniji?
4. Kako naj bi se kulturne organizacije lotevale zbiranja zasebnih sredstev?
5. Kako kulturne organizacije dejansko pristopajo k procesu zbiranja zasebnih sredstev?

Cilj naloge je tako poiskati odgovore na temeljna raziskovalna vprašanja. Odgovora na 1. in 4. raziskovalno vprašanje sem deloma že poiskala v okviru teoretičnega dela naloge, v empiričnem delu pa se bom osredotočila na iskanje odgovorov še na preostala vprašanja.

Namen empiričnega dela je tako raziskati pogled kulturnih organizacij in podjetij na zasebna vlaganja v kulturo. Pri kulturnih organizacijah je poudarek na procesu pridobivanja sredstev in trudu, ki ga organizacije namenjajo za pridobivanje zasebnih vlagatelj. Pri podjetjih je v ospredju njihovo dožemanje kulturnega sektorja kot privlačnega oz. neprivlačnega za vlaganje in glavnih razlogov za to. Menim, da je razumevanje tako kulturnih organizacij, kot podjetij ključno za oblikovanje učinkovitih priporočil za povečanje zasebnega vlaganja v kulturo. To je možno doseči le z iskanjem sinergij in skupnih interesov med gospodarskimi in kulturnimi subjekti.

5.2 Metodologija

V empiričnem delu magistrske naloge se osredotočam tako na vidik podjetij kot potencialnih vlagatelj, kot na neprofitne organizacije v kulturnem sektorju kot koristnike teh sredstev.

Primarne podatke za empirično raziskavo sem pridobivala prek 2 različnih metod. Od kulturnih organizacij sem podatke pridobila s pomočjo osebnega pol strukturiranega intervjuja. Ta mi je omogočil, da sem pridobila največ potrebnih informacij kot tudi širši

vpogled v odnos organizacije do zasebnih sredstev. Vprašanja pri pol strukturiranem intervjuju predstavljajo izhodišče za pogovor, sam vrstni red in izvedba pa sta prilagojena odzivom sogovornika in toku pogovora in nista enaka pri vseh intervjuvancih (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Prav tako so se vprašanja delno razlikovala glede na samo področje delovanja organizacije, na podlagi predhodnih intervjujev pa sem v prihodnjih intervjujih tudi dodala določena vprašanja. Vprašanja za organizacije, ki se ukvarjajo s produkcijo oz. predstavitvijo kulturnih dobrin so združena v 3 sklope, popoln seznam pa se nahaja v Prilogi 2. Z vprašanji sem preverila:

1. kakšno je trenutno stanje glede financiranja z zasebnimi viri v kulturni organizaciji,
2. kako se organizacija loteva procesa zbiranja sredstev (angl. *fundraisinga*),
3. kako v organizaciji gledajo na obstoječe državne spodbude za zasebna vlaganja v kulturo.

Intervjuje sem izvedla s predstavniki organizacij s področja kulture v Sloveniji. Želela sem raznolik vzorec, zato sem v analizo vključila organizacije z različnih področij kulture, tako javne kot nevladne organizacije. Čeprav sem se osredotočila predvsem na spodbujanje vlaganj v neprofitni sektor, sem v vzorec vključila tudi organizacijo zasebnega sektorja, ki deluje na področju kulture. Organizacije, ki sem jih izbrala, delujejo tako v osrednjeslovenski, kot tudi drugih regijah. Javne zavode sem še naprej razdelila na državne in občinske, saj me je zanimalo ali obstajajo razlike tudi med njimi.

Osnova za izbor organizacij je bila tako njihova velikost, prepoznavnost, področje ter regija delovanja in pravna oblika. S prošnjo za intervju sem se obrnila na 16 organizacij, od tega jih je velika večina – 13 – tudi privolilo na intervju. Večino intervjujev sem izvedla z javnimi zavodi, kot predstavnika nevladnega sektorja sem izbrala društvo Asociacijo, ki deluje kot krovno društvo za druge NVO na področju kulture, in večjo ter dobro prepoznavno nevladno organizacijo. Intervjuje sem izvedla z vodstvi kulturnih organizacij, ki se v večji ali manjši meri poslužujejo zasebnih sredstev pri financiranju. Vsi intervjuji s kulturnimi organizacijami, razen s predstavnico društva Asociacije, so bili anonimni. Omenjeni intervju se je vsebinsko nekoliko razlikoval od preostalih, zato ga uvrščam v drug sklop, ki je podrobneje opisan v nadaljevanju.

Sogovorniki v kulturnih organizacijah so bili direktorji oz. ravnatelji organizacij, v enem primeru sem govorila tako z direktorico kot z vodjo PR službe, 1 krat pa je bila moja sogovornica pomočnica generalne direktorice zavoda.

Tabela 2: Preglednica vzorca intervjuvanih kulturnih organizacij

| Organizacija | Vrsta organizacije | Dejavnost | Regija |
|---------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------|
| Organizacija 1 | Javni zavod | Kulturni dom/kulturni center | Osrednje Slovenska |
| Organizacija 2 | Javni zavod | Muzej/galerija | Osrednjeslovenska |
| Organizacija 3 | Nevladna organizacija | Glasbena umetnost | Osrednjeslovenska |
| Organizacija 4 | Javni zavod | Muzej/galerija | Osrednjeslovenska |
| Organizacija 5 | Javni zavod | Muzej/galerija | Gorenjska |
| Organizacija 6 | d.o.o. | Muzej/galerija | Osrednjeslovenska |
| Organizacija 7 | Javni zavod | Uprizoritvena umetnost | Osrednjeslovenska |
| Organizacija 8 | Javni zavod | Muzej/galerija | Osrednjeslovenska |
| Organizacija 9 | Javni zavod | Muzej/galerija | Osrednjeslovenska |
| Organizacija 10 | Javni zavod | Muzej/galerija | Savinjska |
| Organizacija 11 | Javni zavod | Muzej/galerija | Savinjska |
| Organizacija 12 | Javni zavod | Muzej/galerija | Osrednjeslovenska |

Kot omenjeno, sem izvedla intervjuje še s Tjašo Pureber, v.d. strokovne vodje društva Asociacija, kot predstavnico nevladnih organizacij, vodjo Oddelka za kulturo Mestne občine Ljubljana (v nadaljevanju MOL) Matejo Demšič, državno sekretarko Ministrstva za kulturo RS, Damjano Pečnik, pogovarjala pa sem se tudi z državno sekretarko Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo RS (v nadaljevanju MGRT) Evo Štravs Podlogar. Vprašanja teh intervjujev se razlikujejo od vprašanj namenjenih vodstvu kulturnih organizacij v prejšnjem odstavku. Prek dotičnih intervjujev sem želela pridobiti pogled intervjuvanih na stanje na področju financiranja kulture pri nas, možnostih za sodelovanje kulture in gospodarstva ter zelenih oz. prihajajočih ukrepov za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo. Vprašanja so razdeljena v 2 sklopa, popoln seznam pa je na voljo v Prilogi 3. zanimalo me je:

1. kako ocenjujejo trenutno stanje na področju zasebnega vlaganja v kulturo,
2. kakšni so željeni oz. prihajajoči ukrepi za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo.

Sledil je zapis povzetkov intervjujev in pogovorov (glej Priloge 4–19), na podlagi katerih sem izvedla analizo delovanja in razmišljanja kulturnih oz. drugih organizacij. Zaradi boljše jasnosti in preglednosti sem se odločila za zapis povzetkov in ne dobesedne transkripcije intervjujev, ki v nekaterih primerih zaradi same izvedbe niti ne bi bila možna. Nekateri intervjuvanci so mi določene podatke posredovali naknadno preko elektronske pošte. V določenih primerih so me prosili za avtorizacijo intervjuja pred objavo in zapisu le-tega v bolj jasni ter berljivi obliki, zato menim da so povzetki primernejša oblika. Ti kljub temu prinašajo dober vpogled v mišljenje sogovornika, saj vsebujejo vse njihove misli in ideje, zgolj v nekoliko bolj strukturirani in urejeni obliki.

Za pridobivanje podatkov od podjetij sem uporabila anketni vprašalnik (glej Prilogo 20), ki sem ga prek elektronske pošte poslala 772 velikim in srednjim podjetjem v Sloveniji, ki so bila izbrana na podlagi BIZI poslovnega imenika (Iskanje, b.l.). Pri anketiranju sem se

osredotočila na srednja in velika podjetja, saj sem predvidevala, da imajo ta na voljo več finančnih sredstev za vlaganje v kulturo, večji interes za utrditev svoje blagovne znamke na trgu in bolj izdelane strategije sponzoriranja oz. vlaganja v neprofitni sektor, medtem ko sem predpostavljala, da se mala in mikro podjetjih za vlaganje v kulturo odločajo bolj na podlagi osebnih poznanstev in precej sporadično.

Za spletno anketo sem se odločila, ker skrajša čas izvedbe anketiranja, omogoča napredne možnosti oblikovanja, kot so preskoki med vprašanji, padajoči sezname in enostavnejša izbira odgovorov ter predstavlja bistveno manjše stroške kot drugi načini anketiranja (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Poleg tega gre za obliko, ki jo je večina anketirancev navajena in predstavlja enega izmed najpogostejših načinov izvajanja anketiranja.

Ker sem želela čim boljši odziv podjetij na prošnjo za reševanje vprašalnika, sem se za pomoč obrnila na Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologija RS, kjer sem dobila priporočilno pismo (glej Prilogo 21), ki je podjetja vabilo k reševanju ankete. Kljub temu je bil odziv malce pod pričakovanimi 15 %, anketo je rešilo 12 % kontaktiranih podjetij. Razlog za to je verjetno tudi v bolj kompleksnem vprašalniku, ki pa je bil nujen za pridobitev celovitejšega vpogleda v delovanje podjetij.

Pri sestavi vprašalnika sem sicer sledila splošnim navodilom za sestavo vprašalnika, kar vključuje jasna in razumljiva vprašanja brez nepotrebnih tujih oz. strokovnih ali drugih spornih izrazov. Vprašanja so si sledila po vsebinsko smiselno zaključenih sklopih (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Vprašalnik sem sestavila tako, da so anketiranci vprašanja, ki zanje niso bila relevantna preskočili, s čimer sem zmanjšala končno število vprašanj za posameznega udeleženca. Te metode sem se poslužila, ker sem v nekaterih primerih želela izvedeti več o razlogih za določeno odločitev anketirancev in s tem boljši vpogled v njihovo delovanje. Anketa je sestavljena iz skupno 60 vprašanj, od tega 12 odprtih, prek katerih sem želela dobiti dodaten vpogled v strategije podjetij, ki zadevajo zasebna vlaganja. Kot že omenjeno, sem uporabila t.i. vprašanja s pogoji, kar pomeni, da niso vsi anketiranci videli enakega števila vprašanj, ampak je bilo to odvisno od njihovih predhodnih odgovorov. Pri tem moram omeniti tudi, da niso vsi, ki so anketo izpolnili, dejansko tudi odgovorili na vsa zastavljena vprašanja, ampak so se v določenih primerih odločili, da bodo vprašanje preskočili.

1. sklop vprašanj obsega splošne podatke o podjetju, ki vključujejo njegovo pravno obliko, število zaposlenih, področje delovanja in regijo, kjer ima podjetje sedež. Ti podatki mi bodo povedali kakšna podjetja so vprašalnik sploh rešila.

2. sklop vprašanj se nanaša na vlaganje v (neprofitne) organizacije na splošno. S temi vprašanji se želela ugotoviti ali podjetja sploh ločijo me različnimi oblikami vlaganja v organizacije ali se za katero izmed njih odločajo in razloge za to. Rezultati mi bodo med

drugim pomagali razumeti, ali so podjetja v splošnem naklonjena vlaganju v organizacije v obliki sponzorstev, donacij ali investiranja, kot tudi katera področja so zanje najbolj privlačna. To mi bo posredno pomagalo pri iskanju odgovora na 3. raziskovalno vprašanje.

3. sklop vprašanj se nanaša na vlaganje v kulturo. Osredotoča se na vzroke zakaj se podjetja odločajo oz. ne odločajo za vlaganje v kulturo, kako dojemajo vlaganje v kulturo z vidika povratnih koristi in kakšne izkušnje imajo pri sodelovanju s kulturnimi organizacijami. S pomočjo rezultatov bom poiskala odgovor na 3. raziskovalno vprašanje.

Z zadnjim sklopom vprašanj sem želela pridobiti odgovore na to, kako podjetja dojemajo obstoječe spodbude za zasebna vlaganja v kulturo, ali jih sploh poznajo in kaj bi njih v resnici spodbudilo k večjemu vlaganju v sektor. Rezultati mi bodo pomagali odgovoriti na 4. raziskovalno vprašanje. Po zaključku anketiranja podjetij bom podatke tudi analizirala, rezultate pa prikazala v naslednji točki.

Poleg primarnih podatkov sem se poslužila tudi sekundarnih. Za dodaten vpogled v strategije velikih in srednjih podjetij v Sloveniji glede sponzoriranja kulture sem se poslužila tudi transkripcij intervjujev, ki jih je za svojo magistrsko nalogo leta 2016 opravila Urška Jež. V nalogi je raziskovala strategije podjetij glede sponzorstev kulture v Sloveniji, zato transkripcije predstavljajo vir sekundarnih podatkov, ki so uporabni tudi za mojo raziskavo. Ker se v nalogi ukvarjam primarno z velikimi in srednjimi podjetji v Sloveniji sem se pri uporabi podatkov iz naloge omejila na intervjuje s podjetji, ki zadovoljijo tem kriterijem. Za uporabo sekundarnih podatkov sem se odločila zaradi obsežnosti svoje lastne raziskave, ki je vključevala številne intervjuje s kulturnimi organizacijami in anketni vprašalnik za podjetja, kot tudi same oblike, v kateri so bili podatki na voljo. Ocenila sem, da dobesedni transkripti omogočajo dovolj kvalitetne podatke, saj niso na noben način obdelani ali spremenjeni in tako v neki meri primerljivi z osebnim izvajanjem intervjuja.

Poleg tega me je zanimalo tudi, koliko sredstev podjetja dejansko namenijo sponzorstvom in donacijam. Ker gre za zelo občutljivo vprašanje sem se odločila, da ga ne bom vključila v anketni vprašalnik, temveč bom podatke pridobila drugače. V tem primeru sem se poslužila sekundarnih podatkov, ki so na voljo na spletu. Podjetja v pretežno državni lasti, ki so med največjimi sponzorji kulture, kar pokaže analiza spletnih strani kulturnih organizacij, morajo skladno z Zakonom o spremembah in dopolnitvah Zakona o dostopu do informacij javnega značaja (Ur.l. RS, št. 23/14) javno objavljati komu ter koliko sponzorskih oz. donatorskih sredstev namenjajo. Na podlagi teh podatkov bom pripravila okvirni izračun sredstev, ki so jih nekatera večja državna podjetja namenila kulturnemu sektorju.

5.3 Rezultati empirične raziskave

V teoretičnem delu magistrske naloge sem predstavila sisteme financiranja kulture pri nas in v tujini s poudarkom na mehanizmih za spodbujanje vlaganja v kulturo. S pomočjo anketnega vprašalnika in intervjuja sem zbrala podatke, ki mi bodo pomagali dobiti vpogled v delovanje kulturnih organizacij na eni in podjetij na drugi strani. Na podlagi podatkov bom preverila začetne teze in v zaključku oblikovala priporočila za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo pri nas.

5.3.1 Podatki o anketirancih

Glede na pravno obliko so prevladovale družbe z omejeno odgovornostjo, teh je bilo več kot 67 %, delniške družbe pa so predstavljale preostanek. Drugih pravnih oblik ni bilo. Največ anketiranih podjetij, 35 %, je imelo sedež v Osrednjeslovenski regiji, sledila je Gorenjska regija z 17 %, Podravska z 12 %, Savinjska in Pomurska s 7 % oz. 6 %. Vse ostale regije pa so bile zastopane v 5 % ali manj, medtem ko ni v anketi sodelovalo nobeno podjetje iz Koroške regije. Največ anketirancev je kot glavno dejavnost po Standardni klasifikaciji dejavnosti navedlo Predelovalno dejavnost, takih je bilo 24 %, sledile so Druge dejavnosti (12 %) in Gradbeništvo z 10 % medtem ko so bile dejavnosti Oskrba z električno energijo, plinom in paro, Oskrba z vodo; ravnanje z odplakami in odpadki; saniranje okolja, Trgovina; vzdrževanje in popravila motornih vozil, Informacijske in komunikacijske dejavnosti, Finančne in zavarovalniške dejavnosti ter Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti precej enakomerno zastopane med 5 % in 8 %. Ostalih dejavnosti je bilo manj kot 5 %.

5.3.2 Razumevanje osnovnih pojmov

Ko govorimo o zasebnih vlaganjih v kulturo, razlikujemo 3 pojme: sponzorstvo, donatorstvo in investiranje, zato me je najprej zanimalo ali anketiranci vedo, kaj vsaka izmed oblik vlaganja pomeni (vprašanje 7). Večina, 90 %, jih meni, da pozna razlike med omenjenimi pojmi. V nadaljevanju sem želela preveriti, če to dejansko drži, zato sem jih prosila, da izberejo trditev, ki po njihovem najbolj opiše sponzorstvo, donatorstvo oz. investiranje. Izkazalo se je, da obstaja nekaj nejasnosti. Sponzorstvo (vprašanje 8) podjetja povezujejo predvsem z oglaševanjem (67 %), čeprav gre lahko v resnici tudi za drugo obliko povratne koristi za podjetje. Medtem pri pojmu donatorstvo (vprašanje 9), kar 42 % anketirancev meni, da je donatorstvo prispevanje sredstev za določeno organizacijo, pri čemer donator ne pričakuje nobene povratne koristi, **razen** izboljšanja svojega ugleda. To je nekoliko v nasprotju s strogo definicijo donatorstva, kjer naj donator v resnici ne bi prejel nobenih povratnih koristi, sploh v primeru njegove anonimnosti. To povezujem s tem, da je večina donatorjev pri nas javno razkritih, vsaj glede na podatke, ki sem jih dobila v kulturnih organizacijah (Priloge 6, 7, 8, 11, 12, 17) in tako v resnici uživajo

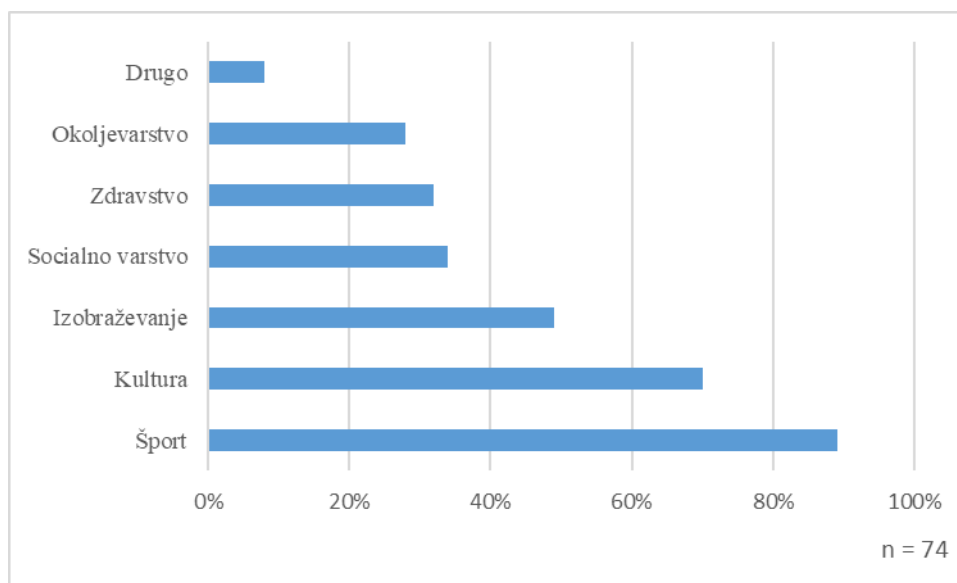
določene koristi v promociji oz. izboljšanju svojega ugleda. Pri investiranju (vprašanje 10) večjih nejasnosti ni.

Nadalje me je zanimalo, ali so anketiranci že kdaj v preteklosti prispevali sredstva v obliki sponzorstev, donacij ali investicije v neprofitni sektor na splošno (vprašanje 11). Kar 91 % jih temu pritrđi.

5.3.3 Področja vlaganja

Šport je tisto področje, v katerega podjetja najpogosteje vlagajo. To so pokazali že podatki, ki so jih leta 2007 zbrali pri podjetju Valicon, ko so opravili raziskavo o sponzoriranju v Sloveniji. Temu pritrđijo tudi rezultati spletne ankete, ki sem jo izvedla, kar prikazuje tudi Slika 1. Kar se tiče področja vlaganja (vprašanje 23), so se v podjetjih največkrat usmerili v šport (89 %), 70 % tistih, ki so odgovorili na vprašanje, pa se je odločilo vlagati (tudi) v kulturo. Sledilo je izobraževanje in socialno varstvo, medtem ko jih kar nekaj pod točko »Drugo« omeni tudi gasilce, ki sicer kot možnost niso bili navedeni. Pri vprašanju je bilo možno označiti več odgovorov, zato skupni seštevek presega 100 %.

Slika 1: Grafični prikaz področij na katera podjetja najpogosteje vlagajo



Tudi med samimi kulturnimi organizacijami prevladuje mnenje, da je šport za podjetja bolj privlačen zaradi dosega širše publike, lažjega izpostavljanja promocijskega gradiva, kot tudi večje pojavnosti v medijih, kar izpostavita tako predstavnica Organizacije 9: »Zdi se mi zanimivo, če pride do nekih olimpijskih iger, tudi mladinskih, se več pozornosti nameni temu, v primerjavi s kakšnimi znanstvenimi olimpijskimi igrami ali dosežki naših znanstvenikov« kot Intervjuvanec 7: »Šport je bolj množično privlačen. Je tudi bolj opazen v medijih. Športu je tako rekoč namenjeno že pol časopisa.« To potrđi tudi predstavnica

podjetja, ki jo je intervjuvala Urška Jež (2016, str. 117): »Bom rekla [...] čustveni naboj je drugačen. Sigurno je bolj šport, šport potegne, z navijanjem, z energijo. Kultura je pa mogoče za kakšne [...] mogoče dolgotrajnejše [...] odvisno za kaj se odločiš.« Tudi v drugem podjetju se strinjajo (Jež, 2016, str.113):

»Recimo določena sponzorstva izbiramo z namenom, da potrošnikom z neko čustveno noto prinesemo stik z blagovno znamko. Tukaj se zato večkrat [...] največkrat se odločamo za sponzoriranje športnikov. Imamo recimo blagovno znamko [...], s katero smo sponzor zdaj še šesto leto [...], zdaj smo prešli še na [...]. Zakaj smo sploh šli v to je v bistvu, to so tudi raziskave, ki povedo, da če si čustveno zelo vpet v neko dogajanje, kar šport je, ker navijaš ne, potem ti tudi blagovna znamka, ki jo tam opaziš ostane bolj v spominu.«

Glede na anketni vprašalnik se podjetja za športom najraje odločajo za vlaganje v kulturo. To je verjetno v večji meri odvisno od same strategije, ki jo podjetje zasleduje (Intervjuvanka 1): »Vse je odvisno od tega ali ima podjetje v strategiji opredeljeno sponzorstvo ali ne. Če je napisano, kam se usmerjajo, če ni, potem tudi v podjetjih sploh ne razmišljajo o temu.« Na splošno med kulturnimi organizacijami velja prepričanje, da se podjetja za vlaganje v kulturo odločajo bolj iz osebnih preferenc kot zaradi zasledovanja dejanskih ekonomskih učinkov (Intervjuvanka 2): »Tu se mi zdi, da nimamo možnosti iti v boj na tem polju, kdo bo pritegnil več, kdo bo naredil večji učinek. Gre bolj za gesto do kulture.« Intervjuvanec 7 meni, da podjetja delujejo bolj v smeri družbene odgovornosti: »Pri kulturi, umetnosti gre še za nekaj drugega, za zavest, pripadnosti okolju. Pri podjetnikih je vprašanje, koliko je pri njih te zavesti pripadnosti okolju. Če ni pripadnost blagajni mnogo večja.«

Nihče izmed tistih anketirancev, ki so že vlagali v kulturo sicer na vprašanje 22_2 o prihodnjem vlaganju v kulturo ni odgovoril negativno, je bilo pa tistih, ki so bili v to prepričani in tistih, ki se še niso odločili, približno enako, to je 53 % oz. 47 %.

Anketirance, ki kulture niso izbrali kot področja vlaganja sem vprašala ali je to zato, ker ne prinese dovolj pozitivnih povratnih učinkov (vprašanje 30), vendar odgovori niso pokazali strinjanja s to trditvijo, tako namreč meni samo 14 % vprašanih. Nadalje me je zanimalo, ali bi te anketirance morda k vlaganju v kulturo spodbudilo to, da bi jim predstavili primere dobrih praks, v obliki deljenja izkušenj drugih podjetji, ki so s kulturo že sodelovala (vprašanje 31). Odgovori me nekoliko presenečajo, saj je bila povprečna vrednost za to, da bi jih ta ukrep spodbudil 2,8 na lestvici od 1 (sploh nas ne bi spodbudilo) do 5 (zelo bi nas spodbudilo). Izkazalo se je, da tudi podjetja, ki so že vlagala v kulturo temu niso preveč naklonjena. Do vprašanja 29 »ali bi svoje izkušnje o sodelovanju s kulturno organizacijo delili z drugimi podjetji« so anketiranci nekoliko zadržani. Na lestvici od 1 (sploh ne bi bili pripravljeni) do 5 (zelo bi bili pripravljeni) je povprečna vrednost za pripravljenost podjetji za deljenje izkušenj 2,9.

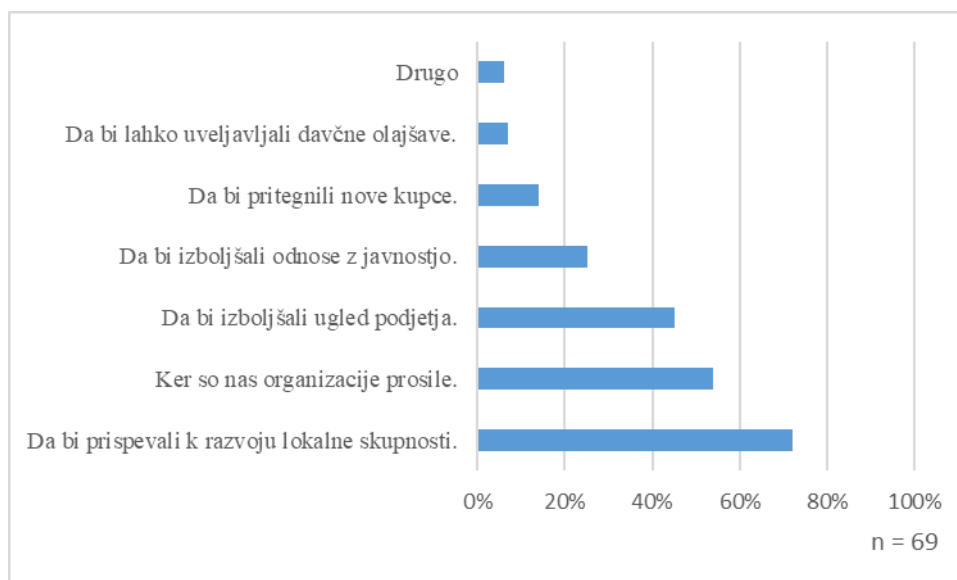
Kar se tiče tistih podjetij, ki niso nikoli vlagala, ne v kulturo, ne kamorkoli drugam, me je zanimalo, ali je na to odločitev na kakršen koli način vplivala gospodarska kriza (vprašanje 12), vendar temu ni tako. Prav tako razlog ni bilo pomanjkanje finančnih sredstev (vprašanje 14) ali pomanjkljiva informiranost o možnostih vlaganja (vprašanje 18).

5.3.4 Oblike vlaganja

Tiste, ki so vlagali na katerokoli področje neprofitnega sektorja, sem vprašala, za kakšno obliko vlaganja so se odločili (vprašanje 20), saj me je zanimalo, kakšne so njihove dosedanje izkušnje na splošno, pri čemer so lahko označili več odgovorov, zato skupni seštevki presegajo 100 %. Največkrat so se odločili za donatorstvo (69 navedb, 93 %), sledilo je sponzorstvo (57 navedb, 77 %). Za investiranje se je odločilo zelo malo anketirancev, samo 7 krat so izbrali to možnost.

Več odgovorov so anketiranci lahko označili tudi pri vprašanjih zakaj so se odločili za določeno obliko vlaganja (vprašanja 21, 22 in 23). Za donatorstvo so se podjetja večinoma odločala zato, ker so želela prispevati k razvoju lokalne skupnosti, ta možnost je bila izbrana 50 krat (72 %). Drugi razlog je bila prošnja za sredstva s strani organizacij (37 navedb ali 54 %), sledila pa je želja po izboljšanju ugleda (31 navedb, 45 %). Izboljšanje odnosov z javnostmi, pritegnitev novih kupcev in uveljavitev davčnih olajšav so bili manj pogosti, kot prikazuje Slika 2. Kot drugo so omenili tudi osebno poznanstvo s prosilcem.

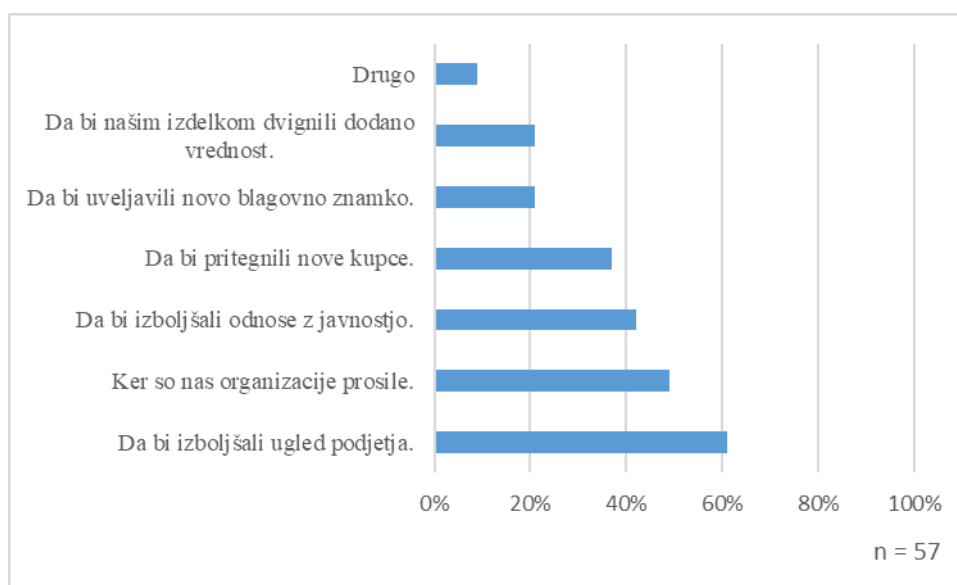
Slika 2: Grafični prikaz najpogostejših motivov za donatorstvo



Pri sponzorstvu so največkrat, 35 krat, izbrali izboljšanje ugleda podjetja (61 %). Prav tako se jih je, kot prikazuje Slika 3, veliko določilo za to, ker so jih organizacije prosile za sredstva oz. so želeli izboljšati svoje odnose z javnostjo (49 % oz. 42 %). Precej pa jih je

na ta način želelo pritegniti tudi nove kupce, ta možnost je bila izbrana 21 krat (37 %). Uveljavitev nove blagovne znamke in dvig dodane vrednosti izdelkom so izbrali po 12 krat (21 %). Nekaj anketirancev pove, da so se za to možnost odločili zaradi drugih razlogov, kot so spodbujanje lokalnega okolja in podpora dejavnostim, ki niso financirane iz javnih sredstev, zanimivejši pa je vsekakor ta, da so tako želeli pritegniti nove sodelavce.

Slika 3: Grafični prikaz najpogostejših motivov za sponzorstvo



Ko govorim o sponzorstvih, lahko na podlagi zgornjih rezultatov ter na podlagi intervjujev, ki jih je opravila Urška Jež za svojo magistrsko nalogo zaključim, da obstajata dve nasprotujoči si strategiji, ki jim podjetja sledijo v primeru sponzorstev. Prva vidijo sponzorstvo na splošno kot obliko marketinškega komuniciranja, kjer podjetja želijo doseči predvsem merljive učinke, druga pa sponzorstvo dojemajo tudi v povezavi z družbeno odgovornostjo. Sploh v primeru sponzoriranja kulture, tako ne pričakujejo enakih učinkov kot na drugih področjih, kot je razvidno iz intervjujev, ki jih je opravila Ježeva (2016, str. 144; str.131):

»Žal je tako, da na področju kulture ni poudarek na učinkih, vseeno je tu bolj še družbena odgovornost. Med drugim tudi zato, ker se nam to zdi bolj primerno. Možno bi bilo biti bolj agresiven v smislu trženja, vendar se nam to ne zdi primerno glede na tip prireditev in ljudi, ki jih obiskujejo. V športnih sponzorstvih zelo zasledujemo to, da se nam sredstva povrnejo, medtem ko v kulturi pa ne želimo nečesa izvajati samo zato, da smo prisotni, da nekdo ve, da smo to podpirali, ker se nam zdi, da je to lahko precej kontra produktivno. Sicer se kulturni izvajalci zelo potrudijo, da nas navajajo vsepovsod, kjer je mogoče, vendar ne želimo pa to, da nekako izpade to na silo, agresivno oziroma morda celo moteče znotraj kakšnih predstav. Ker se nam zdi, da bi s tem samo posegali v vsebino in tega dejansko ne želimo.«

»Mi smo izrazit sponzor v kulturi, v bistvu mislim, da smo bolj investitor, kot sam sponzor, ker danes je sponzorstvo nekaj drugega, kot je bilo deset let nazaj. Ampak mi nismo šli v to zato, da bi

izrazito merili ne vem kaj, kakšen je efekt, ampak smo šli v to, ker imamo kulturo ali umetnost radi. Ker smo temu naklonjeni. Mi imamo to radi in meni to največ pove. Da nam je mar do tega in da bi radi to spodbujali. Da je to del poslovnega DNK-ja.«

Sponzorstva v tej obliki imajo že nekaj značilnosti donacij, kjer je bistvo v dajanju iz moralnih razlogov. Na podlagi opravljene raziskave in izvedenih intervjujev sicer lahko zaključim, da pojma na splošno v Sloveniji med seboj velikokrat nista jasno ločena. Po eni strani imamo sponzorstva, ki bazirajo na družbeni odgovornosti podjetij, kot je ugotovila Urška Jež v svojih intervjujih (2016, str. 149):

»Ja, v bistvu je neka vmesna, prehodna stopnja med donacijami in med sponzorstvi. Je začetek tega, da se podjetja vključujejo, nekako pa se vsi zavedamo, da tudi kadar smo mi obiskovalci teh predstav, si ne želimo, da bi nas kdo bombardiral s čimerkoli. Ali pa, da nekdo reče, daš letake na sedeže, jih ne dajemo, da jih ljudje po tleh mečejo, si ne želiš, da tvoji znaki po tleh ležijo. Na prireditvah tudi vidiš, marsikdo niti programskega lista ne vzame, ker se mu ne da tega okrog prenašat. Kako bi šele zgledalo, da mu neko reklamo vsiljuješ.«

Po drugi strani pa imamo donacije, ki kljub temu, da naj motiv zanje ne bi bile povratne koristi, te vseeno prinašajo. Tudi v primeru donacij so namreč imena donatorjev v veliko primerih imena javno razkrita, kot sem ugotovila na podlagi intervjujev, ki sem jih izvedla s kulturnimi organizacijami. V 5 od 7 organizacij, kjer so se srečali z donatorstvom so povedali, da so ti večinoma hoteli, da se njihovo ime javno razkrije, oz. objavi. V Organizaciji 8 so povedali: »Ja javno, je bilo tudi v medijih. Poudarjena družbena odgovornost. Nekateri pa ne želijo biti objavljeni, ker se bojijo, da bodo posledično dobili naval prošenj. Gre za njihovo poslovno logiko. Večinoma pa so v 90 % imena objavljena.« Podobno so potrdili tudi v Organizaciji 3:

»Podjetja, ki se odločijo za donacijo po navadi želijo, da se njihovo ime tudi javno objavi. Pravih, anonimnih donatorjev, kot jih poznajo v tujini, pri nas pravzaprav ni. Gre bolj za neko obliko sponzorstva, sicer morda ne ravno v obliki nekega oglaševalskega prostora, vendar pa vseeno podjetja dobijo povratne koristi.«

To je sicer v nasprotju s strogo definicijo donatorstva, ki pomeni prispevanje sredstev brez pričakovanja kakršnekoli povratne koristi. V konkretnih primerih je kljub donaciji šlo za neko obliko oglaševanja, izboljševanja njihove javne podobe.

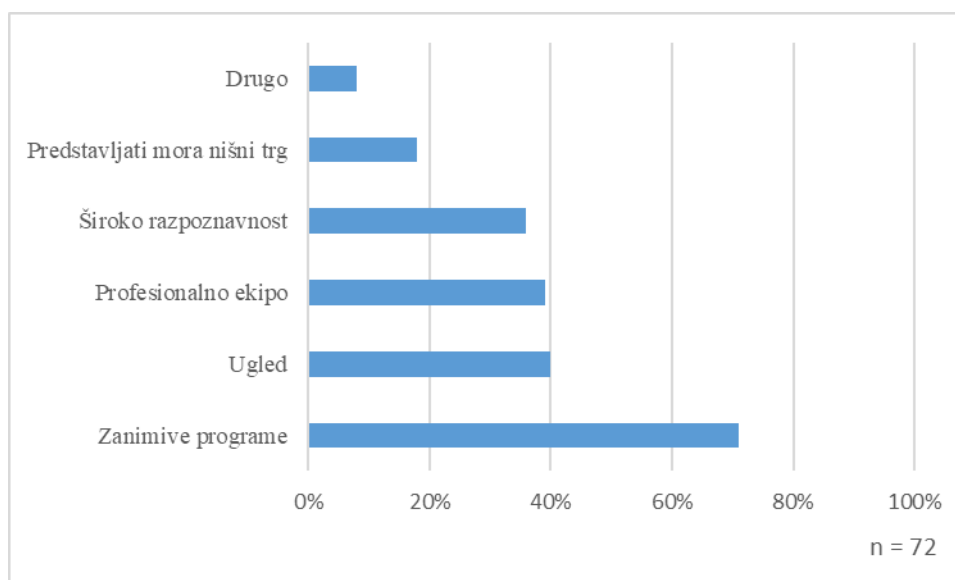
Podjetja, ki tudi pri sponzoriranju kulture zasledujejo konkretne poslovne učinke, zanimajo predvsem izboljšanje blagovne znamke v očeh porabnikov, doseganje novih kupcev in pospeševanje prodaje, kot so povedale sogovornice Urške Jež (2016, str.112, 116, 136):

»Recimo določena sponzorstva izbiramo z namenom, da potrošnikom z neko čustveno noto prinesemo stik z blagovno znamko [...] tudi kulturni dogodki, tudi kultura prinesejo nek [...] čustveni naboj. To je tisto, kjer se potem gradi neka povezanost z blagovno znamko.«

»Kot poslovno priložnost, predvsem v smislu dostopa do tistih ciljnih skupin, ki jih drugače morda ne dosežemo. Ali pa gre za neko vezano trgovino, da rečem tako [...] tam je priložnost za pospeševanje prodaje, logično, to je osnovni cilj. Pa seveda za predstavitev novih edicij, ki jih izdajamo v okviru časopisne hiše. To sta dva osnovna cilja, promocija novih produktov in pa pospeševanje prodaje.«

Pri vprašanju 40, kaj mora imeti kulturna organizacija, da bi bila za podjetja privlačna, anketiranci izpostavijo predvsem zanimive programe (71 %), pomembni pa so tudi ugled, ki je izbran 29 krat (40 %), profesionalna ekipa (39 %) in široka razpoznavnost (36 %), medtem ko se jim to, da organizacija predstavlja nišni trg, ne zdi preveč pomembno (18 %). Vprašanje je ponujalo več možnih odgovorov, zato skupni seštevek presega 100 %, kar je tudi razvidno iz Slike 4. Pod »Drugo« velja omeniti še, da jim je pomembno, da je organizacija iz lokalnega okolja.

Slika 4: Grafični prikaz podjetjem najpomembnejših elementov, ki jih mora imeti kulturna organizacija



Iz intervjujev, ki jih je opravila Ježeva razberem, da so podjetjem pomembne tudi vrednote, ki jih zasledujejo kulturne organizacije, ter kot že omenjeno privlačnost imena organizacije oz. dogodka, ki ga sponzorirajo (Jež, 2016, str. 145.): »Ne samo velikost, ampak predvsem tudi nivo prireditve. Nivo nastopajočih. Da so to neki mednarodno priznani izvajalci oz. festivali, ki so tudi mednarodno priznani« Prav tako njene sogovornice izpostavijo doseganje ciljne publike (Jež, 2016, str.145): »v smislu, da so to ljudje, ki imajo zelo močen odnos do kulture, oz. zelo razvit. V smislu, da si dejansko želijo obiskovat najboljše predstave, kar jih Slovenija lahko ponudi.« Intervjuvanke omenijo tudi vložek in pričakovani izkupiček, kar je skladno z ugotovitvami anketnega vprašalnika (Jež, 2016, str. 116):

»Skladanje sporočilnosti, vrednot blagovne znamke in dogodka recimo. Potem kakšen je predviden obisk, doseg, kakšen je predviden naš vložek v to in kakšen izkupiček lahko pričakujemo. Izkupiček v smislu ali dosežemo to število ciljne publike, ki smo si jo zadali, ali je bilo kaj več, da je ta dogodek prinesel neko dodano vrednost, neko čustveno navezavo na samo blagovno znamko, da smo pač mi tam prisotni.«

Vlogo imena pri pridobivanju zasebnih sredstev večkrat omenijo tudi intervjuvanci v kulturnih organizacijah. Direktorica Organizacije 9 mi pove, da: »prizvok našega imena ni enako briljanten kot prizvok nekaterih drugih«. Podobno menijo v Organizaciji 12: »Se mi pa zdi, da je še vedno prisotnega nekaj elitizma. Bolj kot je ime zveneče, prej boš dobil pokrovitelja. Verjetno je to povezano tudi zato, ker so projekti dražji. Vsekakor pa bodo podjetja bolj privlačila zveneča imena nastopajočih«. V organizacijah se dobro zavedajo, da je njihovo ime pravzaprav njihova znamka (Intervjuvanec 11): »Osnova je dobro pozicioniranje hiše v javnosti, tvoja znamka. Kar je pomembno za gospodarstvenike. V drugi organizaciji tako direktor ime prepozna kot eno izmed ključnih prednosti (Intervjuvanec 7): »gre za to, kaj naša hiša pomeni, ali smo dovolj zanimivi za podjetja. Kakšne hiše nimajo take možnosti.«

5.3.5 Podjetja, ki jih kulturne organizacije nagovarjajo

V navezavi s prepoznavnostjo kulturne organizacije, intervjuvanci omenjajo tudi njeno lokacijo. Pri tem se navežejo predvsem na sedež podjetij, ki se v največji meri odločajo za sponzorstva in med katerimi je veliko takih, ki imajo sedež v Ljubljani. Tako npr. meni direktor Organizacije 8: »Tu moraš imeti izjemno močen položaj, kot npr. CD. Ti imajo veliko močnejši trženjski potencial kot ga imamo regionalci. Ljubljana konkretno je močnejša z vidika podjetij, ki imajo tam sedež. Tu smo glede tega precej omejeni.« Podobno menijo tudi v Organizaciji 11:

»Je pa seveda res, da CD precej lažje dobi velike firme. Visoka kultura na nek način pritegne tudi elito, nek periferni muzej pa seveda težje, ne glede na vsebine. Tu se opazi problem centralizacije, ki je vedno bolj opazna v Sloveniji. Z vidika samega nagovarjanja potencialne publike, periferija ne more konkurirati«

Zaradi tega se kulturne organizacije, ki nimajo sedeža v prestolnici, pri iskanju sredstev obračajo na lokalna podjetja, za katera menijo, da lažje prepoznajo, kaj jim te organizacije ponujajo v zameno. Izjema so večja državna podjetja, ki imajo poslovalnico tudi v omenjenih krajih in so znani kot dobri vlagatelji v kulturo, npr. Zavarovalnica Triglav d.d. To vsi 3 intervjuvanci iz organizacij iz manjših mestnih občin omenijo kot primer sponzorja. Razlog za obračanje na dotično podjetje verjetno leži tudi v samem načinu, ki se ga zavarovalnica poslužuje in ki spominja na neke vrste javni razpis. Med intervjuvanci v kulturnih organizacijah prevladuje mnenje, da so državna podjetja boljši sponzorji. V društvu Asociacija in na MK tega sicer ne potrdijo. Je pa dejstvo, da nekatera državna podjetja precej vlagajo v kulturo, kar je razvidno ob pregledu spletnih strani kulturnih

organizacij. Kot omeni vodja PR službe v Organizaciji 12: »Če gledamo ostale kulturne inštitucije se vidi, kateri logotipi so kje. Podjetja so več ali manj ista«. Hiter pregled javno dostopnih podatkov o sponzorstvih in donacijah, ki so jih leta 2017 kulturi namenila državna podjetja pokaže, da so na vrhu Zavarovalnica Triglav d.d., Pošta Slovenije d.o.o., Telekom Slovenije d.d., Slovenske železnice d.o.o., in NLB d.d. Njihove največje donacije oz. sponzorstva v kulturo so predstavljena v Tabeli 3. Ker mnoge organizacije, ki so prejemnice sredstev, delujejo na več področjih hkrati, kot npr. kultura in šport, iz podatkov ni mogoče enoznačno zaključiti koliko sredstev je bilo dejansko namenjenih za kulturo. Kljub temu ocenjujem, da je v primeru največjih 2 vlagateljev v kulturo znesek presegel 100.000 EUR, se pri Telekomu Slovenije d.d. ustavlja nekoliko pod to mejo, medtem ko je pri Slovenskih železnicah d.o.o. in NLB d.d. znašal okrog 60.000 oz. 40.000 EUR.

Tabela 3: Sponzorstva in donacije izbranih državnih podjetji v kulturo v letu 2017 v EUR

| Podjetje | Višina treh najvišjih prispevkov za kulturo v EUR | Oblika vlaganja | Prejemnik sredstev |
|----------------------------|--|------------------------|---|
| Zavarovalnica Triglav d.d. | 36.000,00 | Sponzorstvo | Festival Ljubljana |
| | 30.000,00 | Sponzorstvo | Narodni dom Maribor |
| | 20.000,00 | Sponzorstvo | Cankarjev dom in Lutkovno gledališče Ljubljana |
| Pošta Slovenije d.o.o. | 76.000,00 | Dotacija | KUD Pošta Maribor |
| | 16.393,45 | Sponzorstvo | Narodni dom Maribor |
| | 11.250,00 | Sponzorstvo | SNG Maribor |
| Telekom Slovenije d.d. | 50.000,00 | Sponzorstvo | Festival Ljubljana |
| | 30.000,00 | Sponzorstvo | Cankarjev dom |
| | 20.000,00 | Sponzorstvo | Lutkovno gledališče Ljubljana |
| Slovenske železnice d.o.o. | 28.000,00 | Donacija | ŽKUD Tine Rožanc |
| | 22.000,00 | Donacija | Javni zavod za upravljanje dediščine in turizem Pivka |
| | 5.000,00 | Donacija | SKUD Mati Domovina |
| NLB d.d. | 22.000,00 | Sponzorstvo | Narodni dom Maribor |
| | 8.450,00 | Sponzorstvo | Cankarjev dom |
| | 6.100,00 | Sponzorstvo | Cankarjev dom |

Vir: Zavarovalnica Triglav, Informacije javnega značaja, b.l.; Pošta Slovenije, Informacije javnega značaja, b.l.; Telekom Slovenije, Objava informacij javnega značaja, b.l.; Slovenske železnice, Informacije javnega značaja, b.l.; NLB, Informacije javnega značaja, b.l.

Da so kulturne organizacije same največje pobudnice sodelovanja, pričajo tudi rezultati na vprašanje 24 v spletni anketi. Tista podjetja, ki so kot eno izmed področji vlaganj navedli kulturo, sem vprašala, kako so stopili v stik s kulturno organizacijo. 82 % jih odgovori, da jih je organizacija poiskala sama, 10 % jih je že predhodno sodelovalo s kulturno

organizacijo, medtem ko so se preostali poslužili posrednika, sami poiskali organizacijo ali se za to odločili prek poznanstva.

5.3.6 Profesionalnost kulturnih organizacij pri pridobivanju zasebnih sredstev

Razvoj sodelovanja med kulturo in gospodarstvom gre v smeri partnerskih odnosov, kar je večkrat izpostavljeno. Podjetja si želijo aktivneje sodelovati pri samem projektu, ki ga sponzorirajo, povedo intervjuvanke Urški Jež (2016, str.126; str.134):

»Velikokrat, ko smo sponzorirali nismo želeli biti sponzor z logotipi po sponzorski ponudbi. Kjer smo vložili večji znesek denarja, zelo nizko je bila postavljena ta meja, kjer smo želeli biti zelo ekvivalenten partner v procesu. Kar pomeni, da smo skupaj z organizatorjem česarkoli že, skupaj s sponzorirancem postavljali cilje. Obrnili zgodbo, dodelali sam projekt z namenom, da je *win-win* situacija.«

»Kar pa jaz malo pogrešam, je pa to, da vseeno gledate na sponzorja kot zgolj na izključno sponzorja. Se pravi, da se gleda bolj kot partnerja, da ni transakcija, ki se zgodi, ti meni logo, jaz tebi denar, ampak da je lahko malo več. Da se lahko bogati še vsebinsko, komunikacijsko. To se mi zdi, da je še malo bolj v povojih, ampak se je začelo pojavljati, da je malo več.«

Tega se v nekaterih kulturnih organizacijah dobro zavedajo. Razumejo, da morajo poiskati globljo povezavo med tem, kaj lahko ponudijo in tem, kar pričakujejo v zameno, ter da je to obojestranski odnos, ki presega objavo logotipa v zameno za finančna ali druga sredstva (Intervjuvanec 8; Intervjuvanec 11):

»Pomembna so strateška partnerstva, kjer vključiš ljudi, narediš povezavo med tem, kaj ponujaš in kaj ti drugi lahko ponudijo [...] Za vsak projekt je potrebno poiskati partnerje, ki jim je sam projekt blizu, zanimiv. Ali pa jih vključiti v dolgoročna sodelovanja. Včasih kakšni firmi pomagamo z znanji, ki jih oni nimajo. V prihodnosti pripravljamo projekt o [...] in tu so zraven lahko podjetja, ki se s tem neposredno ukvarjajo, različne firme, ki imajo konkreten interes, da bi sodelovale z nami.«

»Izogibamo se uporabi besed sponzorstvo, donatorstvo temveč iščemo partnerje. Tu ne gre samo za igro besed, temveč mislim tudi, da se poslovni svet zaveda tega, da v prošnji ne prosiš samo za denar, temveč obenem tudi nekaj ponujaš. Čedalje več ljudi to spoznava.«

Pomembnost partnerstev poudarjajo tudi v Asociaciji, kjer prav tako ugotavljajo, da želijo podjetja aktivneje sodelovati v projektih, ki jih podpirajo. V okviru tega vidijo potrebo po medsebojnem približevanju kulture in gospodarstva v smislu tega, kaj eni in drugi pričakujejo in zahtevajo od nasprotne strani (Pureber):

»Pravo partnerstvo, tisto kar želimo mi pripeljati v Slovenijo bi bilo dejansko, da skupaj razvijaš dolgoročno obliko sodelovanja v kakršnokoli smer že. Gre za precej bolj enakovreden in enakopraven odnos kot pa odnos nekoga, ki da denar in nekoga, ki nekaj naredi iz tega [...] je pa seveda na podjetjih in na kulturi, da se nekako senzibiliziramo med sabo in razmislimo, na kakšen sodoben način lahko pristopamo drug do drugega, da lahko dobimo največ iz teh partnerstev.«

Hkrati v Asociaciji menijo, da je razvoj partnerskega odnosa lažji za NVO, ki so bolj agilne in prilagodljive v primerjavi z javnimi zavodi, vendar hkrati opozarjajo na strah pred preveliko komercializacijo in podrejanja podjetjem v primeru takih odnosov (Pureber):

»Partnerskega odnosa, ki je za nas do neke mere lahko problematičen, ker je lahko preveč invaziven. Mogoče bi moral umetnik zaradi tega narediti preveč kompromisov in bi to vodilo v preveliko komercializacijo, ki je mi ne želimo. Po eni strani tako vztrajamo na avtonomiji po drugi strani pa je to priložnost [...] Tu se ustvarjajo veliko bolj prebojne oblike umetnosti, kot v primerjavi z inštitucijami, ki imajo druge kvalitete in tudi namene, hkrati pa se veliko težje obrnejo v smeri gradnje partnerstva. Lažje deluje tako, da podjetje plača za neko predstavo v zameno za objavo logotipa. Skratka tu je neka priložnost, ki jo prepoznavamo tako mi, kot tudi podjetja, ki že vlagajo v NVO ali samozaposlene v kulturi.«

Zaradi zgoraj omenjenega vidika podjetja tudi raje vlagajo v NVO, kot kažejo rezultati odgovorov na 38. vprašanje ankete, ki sem jo poslala podjetjem. 78 % bi jih tako raje (ali pa je že) vložilo sredstva v nevladni sektor. Kot navajajo, so NVO bolj usmerjene v lokalno okolje, bolj fleksibilne, bolj potrebujejo finančna sredstva, so manj birokratske in imajo več idej. Temu dodajam še mnenje direktorja Organizacije 10, da: »je ogromno majhnih organizacij, ki so zadovoljne tudi z majhnimi vsotami.« Celoten seznam odgovorov je dostopen v Tabeli 42 v Prilogi 22.

Kljub razvoju v smeri gradnje globljih medsebojnih odnosov, pa se nekatere kulturne organizacije tega še vedno ne zavedajo dovolj in sponzorski odnos še vedno dojemajo zgolj kot pridobitev sredstev v zameno za objavo logotipa, kar pa za podjetja seveda ni več dovolj, kot povedo tudi sogovornice Urške Jež (2016, str. 127; str.114):

»Zato mi tudi prošnjo, kjer piše logotip tam, tam in tam, to nas ne zanima. Mi smo tako močan oglaševalec in tako močan *awareness* blagovne znamke imamo, da mi tega ne potrebujemo. [...] Iščemo ... to je pa zelo težko, to človek na drugi strani zelo težko ve, ker ne pozna. Mogoče lahko pozna naše vrednote, našo misijo, našo vizijo, ne more pa vedeti na kak način pa mi želimo dosežati vse to. In tukaj mi potem pridemo z vsebino. Vsebina nas mora že tako ali tako zintrigirati, ampak potem pa mi z izkušnjami in znanjem rečemo, tukaj, mogoče samo na tem segmentu je potencial in na tem bi mi gradili. Se pravi nas ne zanima logotip na *billboardu*, ne zanima nas vlaganje v torbe. Ne zanima nas točno to, kar v prošnjah po navadi vidiš. Zanima nas pa točno ta segment dostopanja do skupine na tak in tak način.«

»Ker največkrat to, kar dobimo v ponudbi za sponzorske projekte, je pač vam objavimo logotip. To v resnici nas čisto nič ne zanima. Ker, toliko smo prepoznani, da ne rabimo pojavnost logotipa na nekih spletnih straneh. Ja, če najdemo neko skupno zgodbo in neko dodano vrednost tudi za nas, ne samo pojavnost logotipa, pa načeloma so tudi pripravljeni se pogovarjati tisti, ki pridejo.«

Kar se tiče samih prošenj za sredstva, imajo podjetja raje konkretne prošnje, ki so vsaj delno prilagojene specifičnemu podjetju. Pomembno jim je, da so v prošnji navedeni konkretni učinki, ki jih lahko podjetje pričakuje v zameno za sredstva (Jež, 2016, str. 129; str. 137):

»Pritegne nek projekt, ki ve čemu je namenjen. Kdo je ciljna publika, kaj želi hipno doseč, kaj mogoče na dolgi rok želi doseč in zakaj rabi pomoč sponzorja. Saj včasih je dovolj, da so samo jasno napisane te stvari in mogoče še kakšen stavek, kakšen bo pa za vas doprinos, se pravi pričakujemo znesek toliko in toliko eur, ampak verjamemo, da boste dobili nazaj to in to in to. Da je vsaj nek razmislek, da ni tipska, generična prošnja, ki roma na milijon naslovov in nima nobene možnosti odgovora.«

»Kot pravim, ko prejmem neko prošnjo z nekimi dodatnimi podatki, katere mi podrobno opišejo, želim vedeti koliko obiskovalcev pričakujejo, čemu je namenjeno, komu je namenjeno, kje se bo dogajalo, skratka vse te osnove moram vedeti, se potem jaz odločim na podlagi tega, ali mislim, da bi bilo smiselno to za katero od naših edicij, pač vidim, ciljna publika je ta, in potem se obrnem na urednika.«

To sicer večina kulturnih organizacij tudi upošteva, saj se zavedajo, da generične prošnje niso učinkovite. Izmed 12 intervjuvanih organizacij, jih tako 9 pove, da prošnje prilagodijo posameznemu podjetju. V Organizaciji 8 povedo, da se: »pisanja prošenj na slepo skoraj ne poslužujemo. Gre za izgubo časa, izpadeš neresno.« V Organizaciji 11 pa, da so njihove prošnje ciljno usmerjene in v večini tudi zelo uspešne:

»Za časa mojega mandata nismo pošiljali klasičnih sponzorskih vlog, ker že na podlagi izkušenj vem, da bi bil izplen verjetno ničen. Moje izhodišče je, da za konkretno vsebino poskušamo oceniti, ali bi koga ta vsebina zanimala. Potem tega potencialnega partnerja ciljno naslovimo [...] Statistično ne morem oceniti, ker ne pošiljamo prošenj na slepo. Ko pošljemo ciljno usmerjeno prošnjo, z vsebino, ki jo ponujamo, mislim, da smo uspešni v 90% primerov.«

Tudi druge organizacije, so na podlagi izkušenj iz preteklosti spoznale, da splošne prošnje niso učinkovite (Intervjuvanka 4):

»Da, prilagodimo podjetju. V preteklosti smo napisali 120 prošenj, šlo je za razstavo [...] Predvidevali smo, da je tematika zanimiva in da bo pritegnila in smo pisali bolj splošne prošnje z razlago projekta in pričakovanji z oceno obiska, ki je bil potem večji. Na te prošnje nismo dobili niti odgovora.«

Nekatere organizacije se kljub temu še vedno poslužujejo bolj splošnih prošenj, pri čemer dajo podjetju na izbiro več možnosti (Intervjuvanka 12): »program v celoti pošljemo našim sponzorjem in jih prosimo, kateri del programa bi jim bil zanimiv, na podlagi tega se odločijo. Tudi Intervjuvanka 6 pove, da so prošnje splošnejše in predstavljajo projekt, hkrati pa omeni, da je iz njenih izkušenj boljše, če so povratne koristi konkretno opredeljene:

»Sem pa opazila, da podjetja zmedeš, če jim daš preveč odprte roke. To jim je preveč ne konkretno. Raje imajo, da jim poveš npr. za 1.000 EUR vam nudimo to v zameno, za 5.000 EUR to in tako dalje. Gre za zelo zaposlene ljudi, če se morajo preveč angažirati, da dobijo potrebne informacije, izgubijo zanimanje.«

Pri prošnjah za sredstva kulturne organizacije izpostavljajo pomembnost osebnih stikov in povezav ter pomembnost mreženja. Direktor organizacije 8, ki je precej uspešna pri pridobivanju zasebnih sredstev, pove: »Veliko je odvisno tudi od direktorja. Kdor samo sedi v pisarni ni dober direktor. Pomembno je mreženje: večerje, sprejemi, otvoritve. Moraš biti komunikativen.« Pomembnost poznanstev izpostavijo tudi v Organizaciji 3:

»Poznanstva so ključna. Ni nujno, da gre za direktorje, lahko je tudi oseba iz marketinga, ki je blizu določevalcev. Če povezav nimamo sicer pošiljamo vloge, vendar je uspeh tu precej manjši. Pred 10 leti smo poslali splošne prošnje na 100 največjih slovenskih podjetij, prejeli pa smo zgolj 3 odgovore. In to kljub temu, da je šlo za precej odmeven projekt, ki ga je podprla tudi SAZU. Tu se na nek način kaže tudi odnos podjetij do kulture pri nas.«

Podobno menijo v Organizaciji 10: »Je pa res, da so osebni kontakti pri nas še vedno zelo pomembni, ko se firme odločajo za vlaganje. To še posebno velja za področje kulture.« Tudi v organizaciji 11 se zavedajo, da so osebni stiki pomembni, hkrati pa opozorijo, da se je za to potrebno angažirati:

»Morda je večji problem, da ljudje, ki vodimo zavode, prihajamo iz kulture in se v teh krogih tudi gibljemo. Tako, da nimamo veliko tesnih prijateljev med gospodarstveniki. Vendar obstajajo načini, da stopiš v kontakt z njimi. [...] Povezave so pa vsekakor nujne. Sam se trudim, da z večino ljudi, ki so pomembni igralci na gospodarskem področju hitro navežem stik.«

Omenijo tudi pomembno vlogo poznanstev pri zmožnosti za dogovarjanje sestankov (intervjuvanka 5): »sem lahko prišla do predsednika uprave šele potem, ko mi je prijateljica, ki je tam zaposlena, pomagala urediti sestanek.«

Poudarjajo, da se je tudi na sestanke potrebno pripraviti in preučiti podjetje, ki ga prosiš za sredstva (Intervjuvanec 3):

»Zaradi tega se za sestanke dogovarjamo v primeru, da v podjetju že imamo določene povezave, tudi t.i. insajderske informacije glede same strategije podjetja glede sponzoriranja in razmišljanja vodilnih. To nam pomaga, da poudarimo strani projekta, ki so bolj zanimive za določeno podjetje.«

Pomembno vlogo pa namenjajo tudi osebni predstavitvi, ki po njihovem mnenju bistveno pripomore k temu, da dobijo zelena sredstva (Intervjuvanka 1; Intervjuvanec 11):

»Je odvisno od predstavitve, oz. že od predhodne predstavitve, ko se dogovoriš za sestanek in poskušaš že pred sestankom poslati neko gradivo oz. tematiko, o kateri se potem pogovarjaš. Ljudje na drugi strani so tako pripravljeni in vedo s čim boš prišel k njim.«

»Predstavitev zelo vpliva. Upam si trditi, da ko se nekdo oglasi pri nas, bo definitivno odšel s precej večjo naklonjenostjo do tega, kar počnemo. Ne trdim, da sem sam tako dober prepričevalec, znamo pa vsekakor dobro predstaviti stvari, ki jih počnemo.«

Zanimalo me je, kolikšno težo predstavitvi projekta namenjajo v podjetjih, ki so že vlagala v kulturo (vprašanje 26). V anketi sem tako podjetja vprašala koliko kakovost predstavitve projekta vpliva na to, da se odločijo za podelitev sredstev kulturni organizaciji. Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da sploh ne vpliva, 5 pa da zelo vpliva, znaša povprečje odgovorov 3,9. To pomeni, da je predstavitev pomemben del procesa pridobivanja sredstev in nekaj čemur naj bi kulturne organizacije dejansko posvečale precej pozornosti.

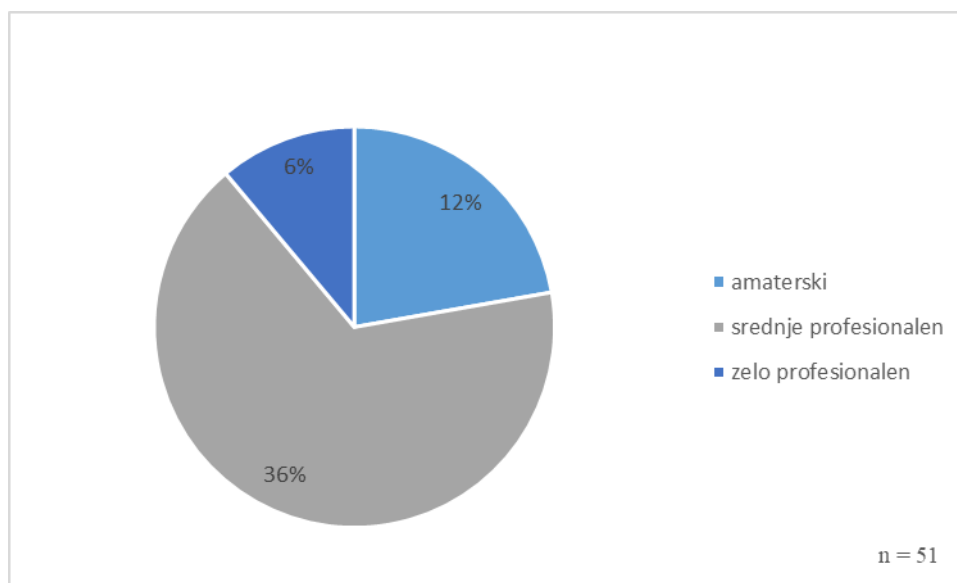
Zanimalo me je tudi ali čas, kdaj organizacije zaprosijo za sredstva kakorkoli vpliva na to, da jih tudi dobijo (vprašanje 27). Rezultati ankete pokažejo, da večina, 68 % tistih, ki so odgovorili na vprašanje, sredstva podeljuje na podlagi kakovosti projekta, 28 % pa jih omeni, da ima čas sicer pomembno vlogo, vendar nikakor ni edini kriterij.

S samim sodelovanjem s kulturno organizacijo (vprašanje 14_2) je bila večina podjetji (70 %) srednje zadovoljna. Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni povsem nezadovoljni, 5 pa zelo zadovoljni, svoje zadovoljstvo v povprečju označijo z oceno 3,7. Kot razlog za svojo odločitev anketiranci navedejo korekten odnos in spoštovanje začetnih dogovorov, hvaležnost kulturnih organizacij ter tudi dvig prepoznavnosti in ugleda. Vsi odgovori so prikazani v Tabeli 26 v Prilogi 22. Na podlagi 25. vprašanja v spletni anketi sem ugotovila, da podjetja pristop kulturnih organizacij v večini dojemajo kot srednje profesionalen (67 %), medtem ko jih kar 22 % meni, da je bil pristop amaterski, samo 12 % pa, da so organizacije k sodelovanju pristopile zelo profesionalno, kot prikazuje Slika 5.

To je nekoliko v nasprotju z izjavami, ki jih je zbrala Urška Jež v svojih intervjujih (2016, str. 127): »Kulturniki znate, tako bom rekla, odvisno je s katere strani in inštitucije pride, vidi se takoj, ali je nekdo že delal v realnem sektorju, da zna sestaviti prošnjo, da zna pritisnit na prave 'triggerje'.« Tudi druga njena sogovornica meni, daje odnos profesionalen (Jež, 2016, str. 145):

»Ja, definitivno. Vsaj te, ki jih mi izbiramo. Kot pravim, to so nekako te najbolj priznane slovenske ustanove, tako da tudi imajo precej razvito tudi trženje in razumejo potrebe sponzorjev. Da to niso več donacije, kot je morda bilo v preteklosti, ko dejansko si podpiral ustanovo v smislu, da si zagotavljal njihovo delovanje. Dejansko tudi oni razumejo, da je potrebno podjetja nekako izpostaviti, da javnost izve, da podpirajo njihovo delovanje.«

Slika 5: Grafični prikaz odnosa organizacij z vidika profesionalnosti.



5.3.7 Odnos kulturnih organizacij do sponzorjev

Na podlagi intervjujev opažam, da se kulturne organizacije še vedno premalo ukvarjajo s skrbjo za sponzorje, kar je povezano tudi s pomanjkanjem kadra in časa (Intervjuvanka 2): »Na tem področju smo šibki, vendar nam kadrovsko ne znese. Tu je nega teh ljudi, verjetno bi jih morali bolj crkljati kot jih.« Tudi drugi omenijo, da se sponzorjem ne posvečajo dovolj (Intervjuvanec 3; Intervjuvanka 9):

»Pri pridobivanju sredstev gre za več faz. 1. je vzpostavitev kontakta, nato pa sledi negovanje odnosa, čemur pa se mi zaradi pomanjkanja časa ne posvečamo dovolj. Sponzor mora imeti občutek, da se zavedamo njegove pomembnosti. Bil sem na seminarju, kjer je bilo rečeno, da je potrebno 20 % sredstev, ki jih dobiš od sponzorja vložiti nazaj vanj, v obliki posebnih dogodkov, pogostitev, da se nekdo ves čas z njim ukvarja in mu daje občutek pomembnosti.«

»Zelo moraš skrbeti. Vedeti moraš, da ko imaš otvoritve moraš zanje dodatno poskrbeti. Imeti pogostitev, imeti nekoga, ki skrbi za njih in jih naslednji dan poklicati. Ob vsem delu je to nemogoče [...] Sponzorji in donatorji so kot družina, zanje moraš skrbeti. To pomeni več kot samo poslati jim novoletno čestitko, z njimi se moraš družiti. Sredstva moraš vlagati vanje, v odnose, jih povabiti zvečer na kakšno posebno razstavo, tudi na večerjo. Po moje moraš poskrbeti, da jih med sabo mrežiš.«

5.3.8 Oseba odgovorna za zbiranje zasebnih sredstev v kulturnih organizacijah

V nobeni izmed intervjuvanih kulturnih organizacij nimajo imeli osebe, ki bi se s ukvarjala izključno s pridobivanjem sredstev. V večini je to glavna naloga direktorja, medtem ko imajo v večjih ti še pomoč službe za marketing oz. PR. Takih organizacij je 5.

Pomanjkanje kadra v nekaterih organizacijah vidijo kot veliko prepreko (Intervjuvanka 5):

»To ponavadi počnem kar sama ali pa tudi kakšen strokovni delavec, ki koga pozna, ali prek družine, znancev, [...] Kot javni zavodi bi morali imeti zaposlenega tržnika. Tako pa zdaj to delamo vsi in direktor in tajnica, andragog. Pedagog, recimo trži šolam naše programe. Nekdo bi se moral načrtno ukvarjati. Verjetno je manko tudi zaradi tega.«

Nekateri vidijo rešitev tudi v zunanjem sodelavcu za trženje (Intervjuvanka 9, Intervjuvanec 11):

»Tu pri nas si *one man band*. Cankarjev dom verjetno dobi precej sredstev. So konglomerat, imajo pravnike, PR službo. Kolegica, ki skrbi za PR istočasno pripravlja razstave. S sponzorstvi in donacijami se ukvarja pedagoška služba. Ni, da nam manjka afinitete. Pri vsakem posamezniku je afiniteta do tega. Po mojem bi se lahko na muzejski ravni vzpostavila mreža, kjer bi imeli osebo, ki bi programe tržila. Za 1 muzej je 1 oseba preveč. Mi bi za določene stvari v muzejski mreži 3 ljudi, ki bi opravljali delo pravnika, tržnika in promotorja. Vsi smo v istem košu. Kako bi razdelili denar, pa mislim da je tako majhen bazen, da nihče ne bo dobil milijona.«

»Raje bi angažiral agencijo oz. *freelancerja*, s katerim bi razdelala strategijo, ki bi mi svetoval in ki bi ga sorazmerno plačal po izkupičku. Ne moremo pa si mi privoščiti, da bi zaposlili nekoga za marketing.«

5.3.9 Druge oblike zbiranja zasebnih sredstev

Na vprašanje o možnostih uporabe spleta za zbiranje sredstev, so v organizacijah v večini naklonjeni ideji, vendar izpostavijo zakonske omejitve za javne zavode. Hkrati se nekateri sprašujejo (Intervjuvanka 9): »ali bi bilo to sploh možno, ali bi to ljudi to sploh zanimalo. Kaj bi jim ponudili v zameno? Ugotovila sem, da stvari funkcionirajo, če imaš dober video, če si zabaven, struktura zadaj mora delovati zelo tržno. Ne vem, če smo v muzejih zmožni tako tržnih prijemov.« Medtem ko so drugi mnenja, da je to bolj primerno za (Intervjuvanec 8): »kreativne industrije. Za galerijsko sodobno umetnost bi bilo to težje. Morda za restavriranje predmeta, ki je zelo drag in hkrati pomemben za mesto, državo. Morda bi tu lahko pritegnili ljudi, da bi sodelovali, prispevali.« Več možnosti za kaj takega sogovorniki vidijo v nevladnem sektorju, kjer v društvu Asociacija omenijo, da gre razvoj na področju zasebnega vlaganja pravzaprav v to smer (Priloga 16). Istočasno v drugi nevladni organizaciji menijo, da je to bolj primerno za manjše projekte, ki zahtevajo nižje zneske, medtem ko bi bili oni (Intervjuvanec 3): »na tak način verjetno težko uspešni zaradi visokega zneska, ki ga potrebujemo.«

5.3.10 Oblika, v kateri podjetja prispevajo sredstva za kulturne organizacije

Zanimalo me je, v kakšni obliki podjetja največkrat prispevajo sredstva za kulturne organizacije. Na vprašanje 41, ali sredstva prispevajo v naravi, denarju ali oboje, so odgovori precej enakomerno porazdeljeni. 37 % oz. 36 % je sredstva prispevalo v denarju in naravi oz. samo v denarju, 27 % pa samo v naravi. To je skladno s tem, kar mi povedo vodje kulturnih organizacij, ki imajo na tem področju različne izkušnje. (Priloge 4–17)

V literaturi lahko zasledimo tudi možnost vlaganja v kulturo z delom zaposlenih, ki je uveljavljena v Združenem kraljestvu. Zanimalo me je, kako na kaj podobnega gledajo v podjetjih pri nas, kako torej menijo, da bi njihovi zaposleni sploh sprejeli to možnost udeleženosti v kulturi (vprašanje 46). Povprečna vrednost ocenitve zadovoljstva zaposlenih s to možnostjo je, na lestvici od 1 (zelo nezadovoljni) do 5 (zelo zadovoljni), 3, kar pomeni, da so podjetja do tega vprašanja precej indiferentna. V povezavi s posojanjem zaposlenih kulturnim organizacijam, me je zanimalo tudi, koliko se strinjajo s trditvijo, da bi zaposleni znanja, ki bi jih pridobili z delom v kulturi, lahko izkoristili med delom v podjetju (vprašanje 47). Pri tem so podjetja zadržana, 36 % oz. 35 % se jih ne strinja ali pa samo delno strinja s to trditvijo, povprečna vrednost strinjanja na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (zelo se strinjam) pa je 2,8. Tiste, ki so odgovorili, da se sploh ne strinjajo, oz. malo strinjajo, sem vprašala **zakaj** tako menijo. Povejo, da je narava njihovega dela taka, da s kulturo nima skupnih točk. Anketirance, ki so se vsaj delno strinjali z zgornjo trditvijo pa sem vprašala **katera znanja** menijo, da bi bila za zaposlene koristna. Omenijo kreativna znanja, komunikacijo, timsko delo in družbeno odgovornost. Seznam vseh odgovorov je na voljo v Tabeli 52 v Prilogi 22.

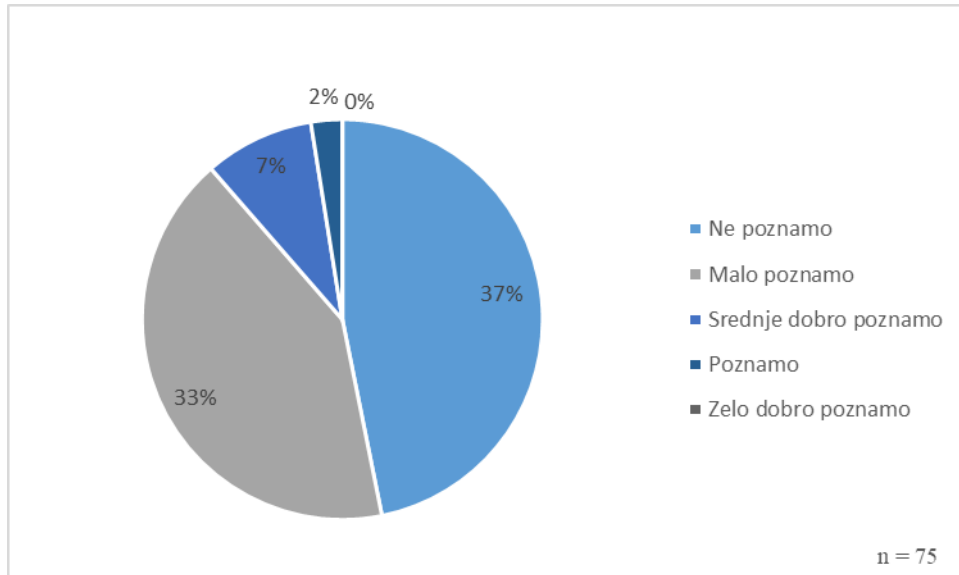
5.3.11 Spodbude za zasebna vlaganja v kulturo

Mehanizmi spodbud za zasebna vlaganja v kulturo v Sloveniji niso dovolj razviti niti dovolj dobro poznani; vsaj glede na rezultate anketnega vprašalnika, kot prikazuje Slika 6. Zadnji sklop vprašanj je bil namreč namenjen spodbudam za zasebna vlaganja v kulturo. Najprej me je zanimalo, kako dobro podjetja sploh poznajo obstoječe spodbude (vprašanje 51). Rezultati pokažejo, da jih poznajo slabo. Povprečna ocena poznavanja je 1,7 na lestvici od 1 (ne poznamo) do 5 (zelo dobro poznamo). Kar 47 % jih odgovori, da spodbud ne pozna, 41 % pa jih malo pozna.

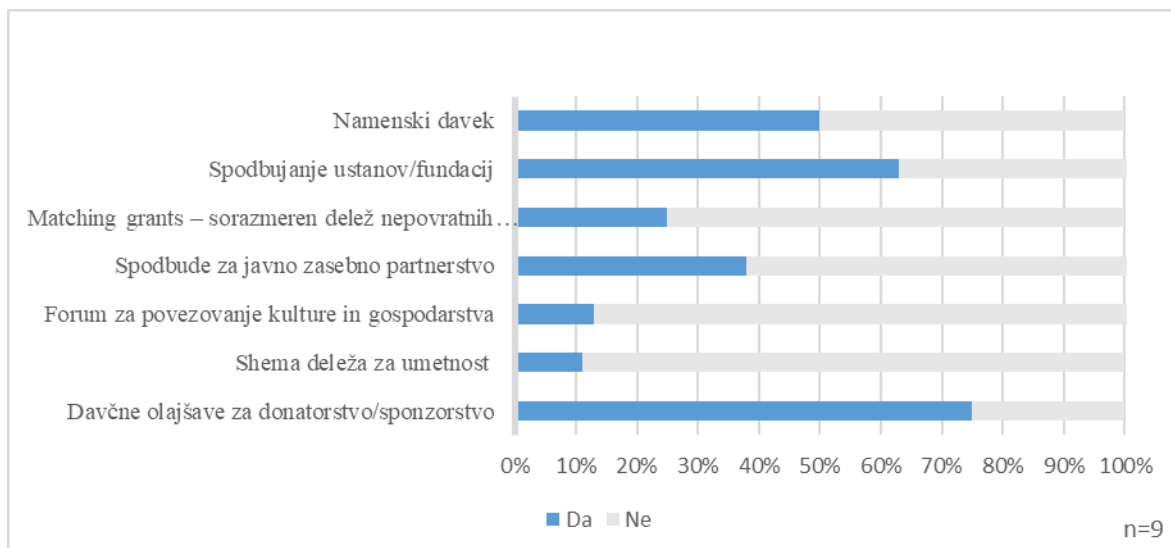
Tiste, ki so odgovorili, da državne spodbude poznajo vsaj delno, teh je zgolj 9, sem vprašala, ali so seznanjeni z načinom delovanja določenih spodbud, ki sicer niso vse v veljavi pri nas (vprašanje 52). Od tega najbolj poznajo davčne olajšave (75 %) in ukrepe v smeri spodbujanja fundacij (63 %), polovica jih je poznala tudi namenski davek, medtem ko ostalih spodbud, kot so forumi za povezovanje kulture in gospodarstva, shema deleža za umetnost, sorazmeren delež nepovratnih sredstev in spodbude za javno-zasebna partnerstva večina vprašanih ne pozna, kot prikazuje Slika 7. Zanimivo je, da anketiranci slabo

poznajo shemo deleža za umetnost (samo 11 %), ki je v javnosti požela precej pozornosti in je bila sprejeta pred kratkim.

Slika 6: Grafični prikaz poznavanja državnih spodbud za zasebna vlaganja v kulturo



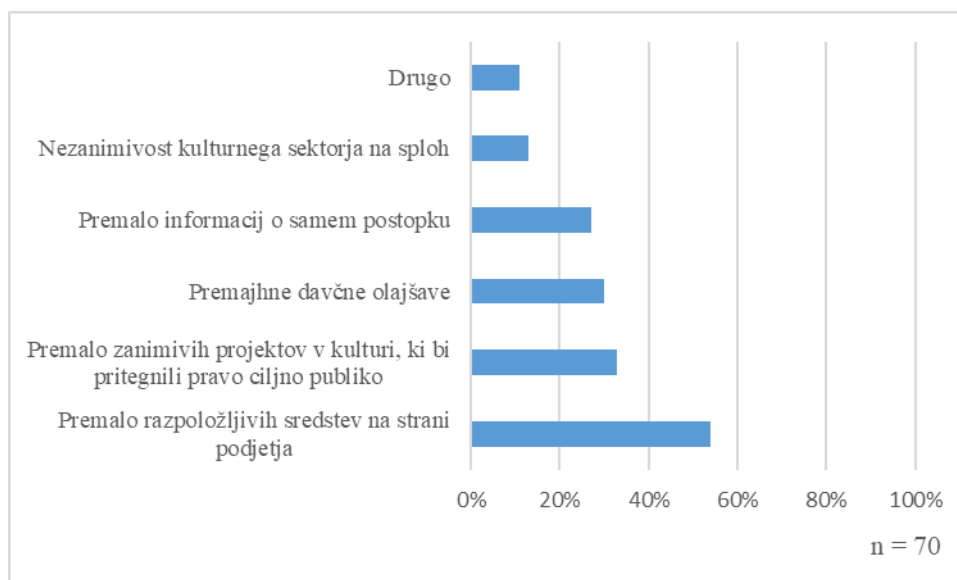
Slika 7: Grafični prikaz seznanjenosti anketirancev z načinom delovanja določenih spodbud za zasebna vlaganja v kulturo



V navezavi z zgornjim vprašanjem ni presenetljivo, da trenutne spodbude v bistveni meri ne vplivajo na odločitev podjetji za vlaganje v kulturo (vprašanje 53). Povprečna ocena vplivanja na lestvici od 1 (ne vplivajo) do 5 (zelo vplivajo) je samo 1,5. 61 % tistih, ki so odgovorili na vprašanje tako pove, da ne vplivajo, 32 % pa jih meni, da malo vplivajo na njihovo odločitev. Precejšnjega ali velikega vpliva na odločitev ne omeni nobeno podjetje.

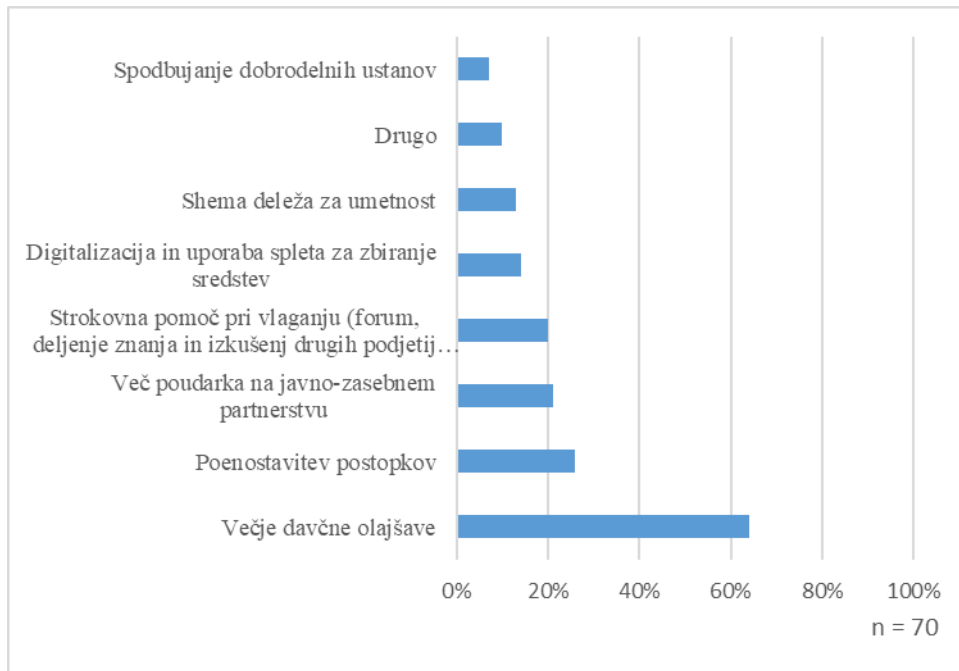
Kot največje ovire za bolj pogosto oz. večje vlaganje v kulturo (vprašanje 54) anketiranci navajajo predvsem premalo razpoložljivih sredstev na strani podjetja (38 navedb, 54 %), kar je sicer nekoliko nenavadno, saj to ni navedeno kot pomemben razlog za ne-vlaganje v neprofitni sektor na splošno med podjetji, ki še nikoli niso vlagala. Sledi premalo zanimivih projektov v kulturi, ki bi pritegnili pravo ciljno publiko s 23 navedbami (33 %). Premajhne davčne olajšave so izbrane 21 krat (30 %), premalo informacij o samem postopku vlaganja pa 2 krat manj (27 %), kot je prikazano na Sliki 8. Najmanjkrat, 9 krat (13 %), je izbrana možnost nezanimivost kulturnega sektorja. Kot druge razloge vprašani navedejo orientiranost na tuji trg, način predstavitve kulturnih projektov, ki se podjetjem ne zdijo zanimiva, interno politiko podjetja in prepričanje, da je za kulturo odgovorna država. Vprašanje je omogočalo več možnih odgovorov, zato skupni seštevek presega 100 %.

Slika 8: Grafični prikaz največjih ovir oz. preprek, ki podjetjem preprečujejo bolj pogosto oz. večje vlaganje v kulturo



Na vprašanje 55, kateri izmed ukrepov, bi jih spodbudili k vlaganju v kulturo, podjetja največkrat izberejo večje davčne olajšave (64 %), kar je nekoliko v nasprotju z odgovori na predhodno vprašanje, ko prenizke davčne olajšave kot razlog za ne-vlaganje v kulturo zasedejo šele 3. mesto. Večjim davčnim olajšavam sledi poenostavitev postopkov (26 %), po 14 krat oz. 15 krat pa se vprašani odločijo tudi za strokovno pomoč pri vlaganju v obliki forumov in deljenja znanja drugih podjetij ter večjemu poudarku na javno-zasebnem partnerstvu (20 % in 21 %). Ukrepi v smeri deleža za umetnost za zasebne investicije in uporaba spleta za zbiranje sredstev, se jim ne zdijo pretirano zanimivi (9 oz. 10 navedb), še najmanj menijo, da bi jih spodbudili ukrepi za ustanovitev več dobrodelnih ustanov oz. fundacij, kot prikazuje Slika 9.

Slika 9: Grafični prikaz najprivlačnejših ukrepov za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo z vidika podjetij



Kot lastne predloge za več zasebnega vlaganja v kulturo anketiranci navedejo davčne olajšave, boljše, bolj tržno usmerjeno predstavitev projektov, saj kulturniki niso najboljši pri tem delu, projekte bolj pisane na kožo sponzorjem, vključitev vlagateljev v oblikovanje ciljev, jasna merila uspešnosti, učinkovitejše vodenje kulturnih projektov, omenijo pa tudi vlaganje v kulturo posameznikov, kot prikazuje Tabela 4.

Podobnega mnenja so tudi v kulturnih organizacijah, kjer vsi zapovrstjo omenjajo pomanjkljive davčne olajšave. Tako menijo tudi na Ministrstvu za kulturo RS, kjer je državna sekretarka ga. Damjana Pečnik davčne olajšave omenila kot pomemben ukrep, na katerega so vezani tudi drugi mehanizmi spodbud: »Forum je smiseln, ko bomo imeli zakon o mecenstvu. Dokler nimamo nečesa, kar lahko gospodarstvenikom ponudimo in predstavimo kot pozitiven primer, srečevanje nima zadostne teže«

Na Društvu Asociacija so mnenja, da so davčne olajšave dobrodošle, vendar je potrebno hkrati razvijati tudi druge oblike spodbud (Pureber):

»Seveda bi bili veseli, če bi prišlo do zakona o mecenstvu, davčnih olajšavah in podobno, vendar se mi zdi, da se pogovarjamo o konceptu, ki je bil v veljavi v 13., 14. stoletju, medtem ko gredo danes sodobni trendi zasebnega vlaganja v čisto druge smeri. Od *crowdfundinga* do različnih fundacij. Stvari so se premaknile precej naprej, mi pa se še vedno poskušamo pogovarjati o stvareh, ki so v resnici že precej preživete, čeprav bi bili veseli tudi teh.«

Tabela 4: Odgovori anketirancev na vprašanje: Kaj bi vi predlagali za povečanje zasebnih vlaganj v kulturni sektor?

| : Kaj bi vi predlagali za povečanje zasebnih vlaganj v kulturni sektor? |
|---|
| Kot zgoraj. davčne olajšave. |
| Kulturne dogodke / dela po meri podjetja. |
| Olajšave za vlagatelje. |
| Večji interes na nivoju lokalne skupnosti. |
| Vsekakor ne obveznih deležev za umetnost. Večina projektov v javnosti sploh ni prepoznana kot umetnost. Zasebni vlagatelji definitivno ne bodo vlagali v neke avtoritete umetnosti, ki jih ne cenijo. |
| Nimamo predlogov. |
| Boljša predstavitev projektov na način da se bodo zdela podjetjem zanimiva. kulturniki niso vedno najboljši pri predstavi potencialov projekta za podjetja, za je potreben trženjski pristop. |
| Nič. Saj nas to ne zanima. mi delamo tisto na kar se spoznamo. Posel v kulturi pa ni naša dejavnost. |
| Boljši programi, več olajšav, projekti pripravljene na kožo sponzorjev... |
| . |
| / |
| Oglaševanje |
| Obvezen večji delež za tovrstno dejavnost s strani države, potem še vsi ostali v lokalnih okoljih, ki jim je velik interes. |
| Ne vem. |
| Višji osebni dohodek. |
| Davčne spodbude, vključitev vlagateljev v oblikovanje ciljev, jasna merila uspešnosti, učinkovitejše vodenje/upravljanje kulturnih projektov. |
| Najprej je potrebno vlagati v kulturo posameznikov zadovoljen človek je tudi kulturn. |

Dvom v učinkovitost zgolj davčnih olajšav za vlaganje v kulturo je izrazila tudi državna sekretarka MGRT, ga. Eva Štravs Podlogar, ki meni, da: »samo malo povečati olajšave pa mislim, da ne bi imelo učinka. S skupno akcijo pa. Z nekim odnosom, drugačnim delovanjem na področju.«

Gre torej za bolj kompleksen problem, ki je povezan tudi s samim odnosom do kulture. Ta po mnenju mnogih intervjuvancev ni na zadovoljivi ravni, saj je kot pravi intervjuvanec iz Organizacije 7: »Splošna kulturna raven je na precej nizki stopnji.« Nekateri sam odnos do kulture ocenjujejo celo kot večji problem kot pomanjkljive davčne olajšave. Kot pove direktorica Organizacije 4: »veliko govorimo o davčnih spodbudah, vendar mislim, da je to samo delno. Manjka družbena odgovornost [...] Odnos do kulture, družbena zavest se mora spremenit, davčne olajšave pa so samo pripomoček.« Premalo zavedanja o kulturi med vodstvom podjetja zaznava tudi direktor Organizacije 8:

»T.i. novi podjetniki bodo raje kupili nov avto, namesto da bi investirali v umetniška dela. Kultura jih ne zanima. Gre za dolg proces izobraževanja, situacija na področju je slaba. [...] Predvsem sprememba klime vedenja, kaj kultura sploh je. To se začne v parlamentu, na ministrstvih, lokalnih skupnostih. Sprememba mnenja, da to ni poraba temveč investicija.«

Da je odnos do kulture problematičen sicer ocenjujejo tudi na Ministrstvu za kulturo RS (Pečnik): »Družbena odgovornost do kulture, kulturne dediščine, ustvarjalnosti, se je v teh 28 letih nekoliko izgubila.«

Spreminjanje družbene zavesti in dojemanja kulture kot ključne za napredek posameznikov in države je kompleksen proces, ki rezultate prinaša na dolgi rok. Po mnenju določenih intervjuvancev je razlog za trenutno stanje tudi v šolskem programu. Vodja Organizacije 6 tako pove: »Prej kot začneš s tem, bolj to otrokom ostane ko odrastejo. Velja za vse stvari. V umetnosti, likovni umetnosti. V šolskem programu je tega premalo.« Šolski programi zaradi različnih vzrokov vključujejo manj neposrednega doživljanja kulture (Pečnik):

»Mi že leta opozarjamo, da je premalo tudi izkustvenih možnosti, da bi se otroci srečevali z živo ustvarjalnostjo, živo kulturno dediščino. Šolski programi so zaradi drugih vidikov vedno bolj zaprti, vedno manj se hodi okrog. Umetnosti, kulturne dediščine, ustvarjalnosti ali pa glasbe se lahko sicer naučiš iz knjig in iz tega, kar učitelj predstavi, ampak dejansko so to stvari, ki potrebujejo dejanski stik z nečim, da imaš to potem tudi rad.«

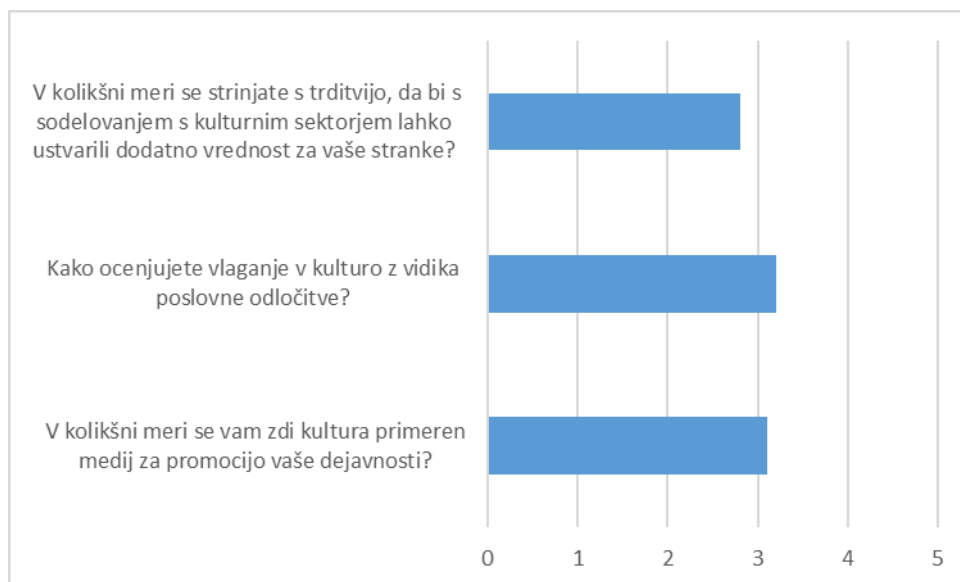
5.3.12 Odnos podjetij do kulture

V povezavi z odnosom do kulture me je zanimal pogled podjetij na zanimivost kulturnega sektorja z vidika vlaganja. 3. sklop anketnih vprašanj je bil tako namenjen vsem anketirancem, saj me je zanimalo, kako gledajo na kulturni sektor, ne glede na to ali so že kdaj prispevali sredstva ali ne. Zanimalo me je tudi, ali jih kultura sploh osebno zanima, zato sem jih vprašala (vprašanje 50) ali bi se podjetjem zdelo nagrajevanje zaposlenih z obiskom kulturne prireditve primerno. Do vprašanja so precej nevtralni, največ, 52 % jih to možnost oceni kot srednje privlačno, povprečna ocena primernosti je 3,2 na lestvici od 1, ki pomeni povsem neprimerno do 5, ki pomeni zelo primerno.

Na vprašanje 32, v kolikšni meri menijo, da je kultura primeren medij za promocijo njihove dejavnosti, jih 44 % odgovori, da je srednje primeren. Povprečna vrednost za primernost je 3,1 na lestvici od 1 (povsem neprimeren) do 5 (zelo primeren). Podobno anketiranci menijo o vlaganju v kulturo z vidika poslovne odločitve (vprašanje 33). Povprečna vrednost na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo slabo poslovno odločitev, 5 pa zelo dobo poslovno odločitev, znaša 3,2. Pri vprašanju 34 »v kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da bi s sodelovanjem s kulturnim sektorjem lahko ustvarili dodatno vrednost za vaše stranke« so odgovori na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (zelo se strinjam) precej enakomerno porazdeljeni, s povprečno oceno 2,8. 30 % anketirancev se s trditvijo

ne strinja, 34 % se jih delno strinja, 22 % pa strinja. Sploh se ne strinja 10 %, zelo pa samo 4 %. Povprečne vrednosti za vsa 3 omenjena vprašanja so prikazane na Sliki 10.

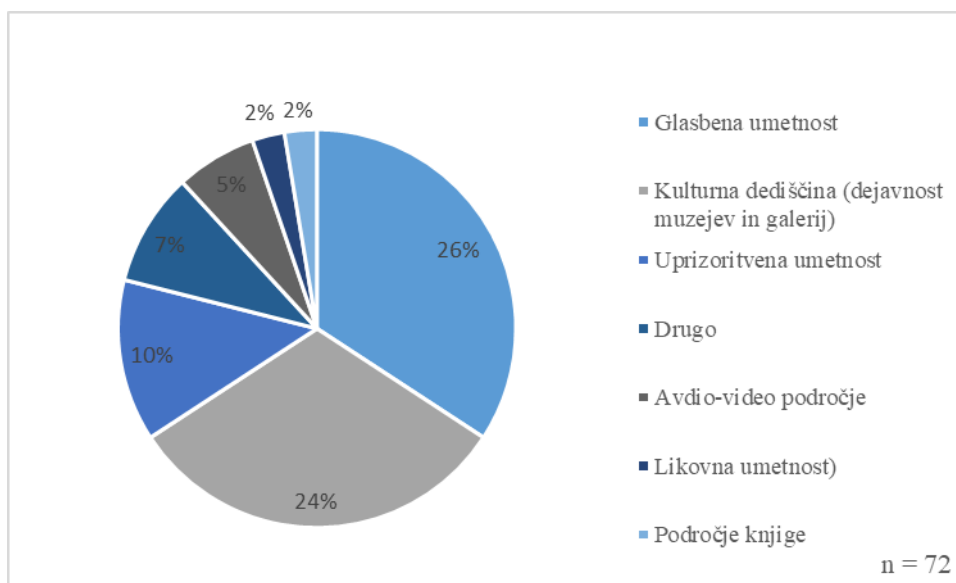
Slika 10: Grafični prikaz povprečnih vrednosti odgovorov anketirancev na vprašanja o privlačnosti kulturnega sektorja z vidika vlaganja



Zanimalo me je tudi **zakaj** tako menijo. Dobila sem nekaj zanimivih odgovorov. Anketiranci tako omenjajo, da je kultura pomembna njihovim strankam, skrb za okolje, izboljševanje ugleda, omenijo pa tudi, da kulturniki ne znajo oz. jim ni potrebno tržiti svojih projektov zaradi javnih subvencij. Nekatera podjetja izpostavijo, da so usmerjena na tuje trge oz. niso usmerjena v prodajo na trgu in jih tako vlaganje v kulturo ne zanima. Seznam vsem odgovorov je na voljo v Tabeli 38 v Prilogi 22. Poleg tega me je zanimalo, **kako** menijo, da lahko ustvarijo dodano vrednost za svoje stranke. Anketiranci podajo različne odgovore od sodelovanja, spodbujanja kulture, ki so ji stranke naklonjene, skupnega ustvarjanja projekta, do tega, da bi na tak način pritegnili nove kupce, večali prepoznavnost blagovne znamke, si gradili dobro ime, ozaveščali zaposlene znotraj organizacij in organizirali dogodke za svoje zaposlene. Nekateri so bolj kritični in menijo, da bi moral biti dialog s kulturo bolj konstruktiven ter da bi se kultura morala otresti vzvišenosti nad vsakršno obliko marketinga.

Anketirancem se zdi najbolj privlačno vlaganje (vprašanje 37) na področje glasbene umetnosti, tako meni 33 %, in kulturne dediščine (32 %). Najmanj privlačni se jim zdita področji likovne umetnosti in področje knjige z 2 %, kot prikazano na Sliki 11. To je sicer v skladu z ugotovitvijo tako Ministrstva za kulturo RS, kot društva Asociacija, da je likovna umetnost najbolj podhranjeno področje kulture. Zanimivo je, da kot »Drugo« anketiranci omenijo tudi pomembnost lokalnega okolja in podpiranje združenj za promocijo subkultur. Celoten seznam odgovorov se nahaja v Tabeli 45 v Prilogi 22.

Slika 11: Grafični prikaz privlačnosti različnih področij kulture z vidika podjetij



To je nekoliko v nasprotju s prepričanjem nekaterih vodilnih v javnih zavodih s področja kulturne dediščine, ki menijo, da muzeji in galerije kot taki niso pretirano privlačni za vlagatelje (Intervjuvanka 9): »Tudi, ko pridemo v bazen kulture, so sredstva velikokrat porabljena za mlade glasbenike oz. glasbene prireditve, kjer gre celotna firma lahko na koncert. Muzeji smo tu v slepi ulici.« S tem se strinja Intervjuvanka 4:

»Pri nas je morda malo težje kot pa pri kakšni uprizoritveni dejavnosti, kjer se lahko ponudijo karte. Npr. [...] je sijajen pri pridobivanju sponzorjev. Vendar lahko ponudi velik del ene mikavne predstave, sedeže 1. vrsta, 2. vrsta [...] mi tega nimamo. Ponujamo druge stvari, ki niso tako atraktivne kot karte na predstavah, ki so razprodane.«

Po mnenju intervjuvancev se podjetja sploh ne zavedajo, kakšne koristi jim lahko vlaganje v kulturo prinese. Nekateri se navežejo na ekonomske učinke, ki jih kultura prinese, saj se je kot pravi Intervjuvanec 3: »v tujini [...] pokazalo, da je denar vložen v kulturo povrnjen v znesku višjemu od vloženih sredstev. Kultura ima torej številne pozitivne ekonomske učinke.« Čemur pritrudi tudi Demšičeva: »Nekatere raziskave kažejo, da se vam 1 EUR, ki ga vložite v kulturno ustvarjanje, povrne s 4 EUR.«

Drugi intervjuvanci izpostavijo, da koristi niso nujno vedno finančne narave, kot pravi ravnatelj Organizacije 7: »Dobiček umetnosti ni v blagajni, to ni mogoče. V blagajni je minimalno, toliko, da lahko delujemo, glavni dobiček je v vplivu na okolje.« Pozitivne učinke na okolje pa omeni tudi direktor Organizacije 11:

»S tega vidika bolj apeliram na neko novo generacijo podjetnikov z drugačnim zavedanjem. Da vložiš v neko okolje v katerem rastejo tvoji otroci in katerega del si sam, zato da boš dolgoročno neoprijemljivo prispeval h kvaliteti življenja v tem okolju. Ne z vidika takojšnjih finančnih povratnih koristi.«

Nekateri poudarijo vpliv kulture na razvoj kulturnega turizma in ekonomskih učinkov, ki jih ta prinese (Intervjuvanec 8): »Če ne bi bilo muzejev, koncertov, obnovljenih spomenikov, Ljubljana ne bi imela toliko turistov, kot jih ima. Odkar je mesto urejeno, ko so na voljo številne prireditve, se zvišuje tudi število turistov.« To omeni tudi Mateja Demšič:

»Vzemiva Festival Ljubljana, ki ima visok delež sponzorskih sredstev. Takrat, ko tu gostujejo orkestri [...] To pomeni, da napolnite tisto od česar potem posledično živijo lastniki restavracij, velikokrat knjigararji. Taka publika, ki prihaja na koncerte, je po raziskavah veliko bolj naklonjena trošenju denarja za dobrine, ki se gibljejo v tem spektru: knjig, umetniških izdelkov, dizajnerskih izdelkov, pokrijejo cel ta spekter. To pomeni, da dobite obiskovalce, ki so za vsako mesto veliko bolj ugodni in primerni, kot pa 2 uri hitrega sprehoda po Ljubljani in se potem premaknejo v naslednje mesto, kupijo pa nekaj magnetkov *made in China*. V manjših mestih se vedno tvega, kdo pride in kako mesto napolni.«

Razvoju kulturnega turizma je naklonjena tudi Štravs Podlogarjeva: »Najprej z vidika turizma, menim, da se vsi zavedamo, da je kultura zelo pomemben del primarnega motiva gostov, zakaj pridejo v Slovenijo. Še vedno pa je ta motiv premalo izkoriščen in izkoriščen v promocijskem smislu, kaj vse ponuja slovenska kultura obiskovalcem.«

Anketirana podjetja sicer precej slabo poznajo primere dobre prakse sodelovanja kulture in gospodarstva (vprašanje 42), saj pritrdilno odgovori zgolj 20 %, ki kot primer omenjajo Kino Šiška, podjetja Riko d.o.o., Petrol d.d., Zavarovalnico Triglav d.d., in KD group d.d., Center za kreativne industrije MB in Čuferjeve dneve. Podobno večina podjetji tudi ni zasledila projekta v kulturi, ki bi ga želela podpreti (vprašanje 44). Samo 9 od 75, ki so odgovorili na vprašanje, pozna projekt, ki se jim zdi zanimiv. V Tabeli 5 so navedeni projekti, ki so pritegnili njihovo pozornost.

Tabela 5: Odgovori anketirancev na vprašanje: V kateri kulturni projekt bi želeli vložiti sredstva?

| : V kateri kulturni projekt bi želeli vložiti sredstva? |
|--|
| mešani pevski zbor Posavus |
| vsako leto podpremo nekaj kulturnih projektov. |
| pihalni orkester Kočevje |
| Liffe, Fsf, drugi festivali, Otroški bazar, študentska arena, informativa, razni projekti v sklopu univerz, šol, filma, športa, zabave, itd. Projektov je ogromno. |
| razne prireditve v lokalnem okolju |

Na vprašanje ali menijo, da bi bilo potrebno več narediti tudi na povezovanju kulture in gospodarstva, tudi v obliki forumov, večina intervjuvancev v kulturnih organizacijah – 9 –

odgovori pritrdilno. V Organizaciji 1 so tako npr. mnenja, da so »forumi potrebni, če ne že nujni.«

Pri tem nekateri izpostavijo problem nerazumevanja drug drugega in pomanjkanja znanja tudi na strani podjetji (Intervjuvanec 8): »Hkrati se bojijo, da nimajo dovolj znanja, da bi se lahko na takih forumih z nekom direktno pogovarjali.« V zvezi s tem Intervjuvanka 6 meni, da je potrebno izobraziti ne samo kulturne organizacije, temveč tudi gospodarstvenike: »Nek potencial in volja sta. Poznam podjetnike, ki so zainteresirani za povezave, vendar področja ne poznajo dovolj. Zato je na naši strani, da se jim približamo, predstavimo. Tu je prihodnost.«

V društvu Asociacija se problemu že aktivno posvečajo, saj organizirajo delavnice na temo sodelovanja z gospodarstvom, kjer izobražujejo NVO, kako pristopiti do podjetji (Pureber):

»Na delavnice o sodelovanju z gospodarstvom povabimo tudi gospodarstvenike. Na zadnji delavnici smo imeli predstavnico NLB, ki je iz prve roke povedala, kakšne prošnje dobiva, katere so ji zanimive, kaj si želi recimo sprejeti v neko obliko donacije oz. sofinanciranja. Po drugi strani pa razvijamo obraten model, kako bomo senzibilizirali gospodarstvo. Torej zakaj je smiselno vlagati v kulturo, na kakšne načine nevladni sektor v kulturi deluje in na tak način upamo, da bomo prišli do povezovanja potreb, želja in razmišljanj. Tudi prek nekega obvodnega kanala, ne bomo čakali države, ampak bomo sami poskušali na nek način spodbuditi vlaganja.«

5.3.13 Ukrepi za spodbujanje zasebnih vlaganj na strani kulturnih organizacij

Slovenski sistem financiranja kulture temelji na javnih sredstvih, kar je opazno predvsem pri javnih zavodih, za katere je ustanovitelj po zakonu dolžan zagotavljati sredstva za delovanje in investicije. V primeru lokalne skupnosti, kot ustanovitelja, temu ponavadi ni tako. V teh primerih dodatna sredstva zagotavlja država oz. v enem primeru zavod sam s svojo dejavnostjo na trgu (Intervjuvanka 12):

»Smo javni zavod s področja kulture, ki ga je ustanovila mestna občina, s tem, da imamo 80% tržni delež. Javnih sredstev je zelo malo [...] Kot javni zavod imamo milijon EUR investicijskih sredstev za vzdrževanje, ki jih dajemo sami. To se mi zdi napak, glede na to, da smo javni zavod, bi morala ta del pokriti ustanoviteljica. Smo praktično že javno podjetje.«

V drugih zavodih je situacija drugačna, nekateri se v več kot 95 % financirajo z javnimi sredstvi. To je tudi razlog, zakaj se pridobivanju zasebnih sredstev ne posvečajo bolj intenzivno, kot pravi Intervjuvanka 2:

»Zavodi pri nas lažje preživijo zaradi subvencij, zasebna sredstva predstavljajo zgolj nek prestiž. Neke vrste osebno izkaznico. Tudi manjši muzeji pri nas lažje preživijo, kot na Zahodu, ker dobijo več javnih sredstev. Niso primorani, da bi pridobivali zasebna sredstva. Zato morda pri nas ni tako razvito, da bi temu namenjali veliko truda.«

V takih primerih (Intervjuvanka 5): »imamo tako prakso, da za 1 projekt na leto iščemo sponzorska sredstva, za manjše projekte pa ne.« Manjša sponzorstva se jim ne izplačajo, saj kot pravijo s seboj prinesejo preveč stroškov (Intervjuvanka 2): »Pod 2.000, 3.000 EUR nas predrago stane, saj tudi naše delo ni brezplačno. Zato se pogovarjamo z velikimi za večje vsote.« Situacija je drugačna v NVO, saj so zanje, kot pravi Pureberjeva: »kakršnakoli sredstva, tudi minorna, ki lahko pridejo izven zelo ostro normiranih projektnih sredstev države, občin in EU zelo pomembna.«

Na vprašanje ali menijo, da bi tudi organizacije same morale narediti korake za pritegnitev več zasebnih sredstev so mnenja deljena. Nekateri menijo, da se inštitucije trudijo, imajo pa majhne organizacije veliko težje delo. Tako Intervjuvanec 8 pove:

»Inštitucije se trudijo. [...] Male organizacije, kjer so za vse odgovorni 2 ali 3 zaposleni, imajo veliko težjo nalogo. Kako bodo iskali sponzorje, lahko da nimajo niti svojega prostora. Težko je, vendar se moraš znati. Vsi se preveč zanašajo na javna sredstva, kar tudi ni pravilen pristop. Najprej je potrebno vložiti nekaj energije, potem lahko prosiš za javna sredstva.«

Po besedah drugih bi bilo potrebno predvsem v javnih zavodih precej spremeniti na temu področju (Intervjuvanka 1):

»Na področju pokroviteljstva smo tukaj mi. Videli boste pri drugih festivalih, ki sicer imajo veliko pokroviteljev, vendar jih tam pridobivajo na popolnoma drugačen način. V ostalih zavodih pa to ni potrebno, ker so v 90 % financirani s strani subvencij, medtem ko mi nismo.«

V povezavi s tem nekateri omenijo pomanjkanje ustreznega znanja. Načeloma so organizacije naklonjene temu, da si med seboj pomagajo in delijo znanje, ki ga imajo, kot pravi Intervjuvanka 4: »seveda si pomagamo kolegi med seboj. Izmenjamo si izkušnje na kolegiju direktorjev, ki je neformalen. Redno se sestajamo in si izkušnje izmenjamo.« Temu pritrdijo tudi v Organizacijah 3, 5 in 9, Intervjuvanec 3 pa še doda:

»Absolutno se strinjam, da bi organizacije morale deliti zanje med seboj. Problem slovenske kulture je velika razdrobljenost. [...] Pri majhnih organizacija je tako problem tudi v pomanjkanju kadra in znanja ter seveda povezav. Ne zanjo delovati v takem okolju. Večja organizacija ima nasproti več kadra, znanja, tudi poznanstev.«

V Organizaciji 12 pa omenijo, da bi si želeli usmeritev s strani države, saj: »ni nobenih navodil, vsi vse vejo. Nobene podpore kot take. V vseh letih nismo prejeli nobenih predlogov, usmeritev niti s strani MK niti s strani MGRT. Vse si moraš sam urejati. Sam se moraš znati.«

Medtem v Organizaciji 1 povedo, da: »vsako pridobivanje je vezano na osebo, ki to počne, odvisno od tipa organizacije, vsak ima drug način kako. Ni nekih pravil, ki bi držala.

Znanja, kako ne moreš dati v obliki neke recepture.« Tudi v Organizaciji 11 direktor omeni, da je nekoliko skeptičen do tega, da bi izobraževanja bistveno pripomogla k njihovi zmožnosti za pridobivanje zasebnih sredstev:

»Med teorijo in prakso je velika razlika. Noben tečaj ne bi škodil, vendar sodeč po dosedanjih izobraževanjih do tega ohranjam nekaj distance. Znanja so vselej dobrodošla, vendar če v osnovi nisi človek, ki bi znal prepričati partnerja, da sodeluje s tabo, verjetno noben tečaj ne bo pomagal.«

6 RAZPRAVA O KLJUČNIH UGOTOVITVAH

6.1 Odgovori na raziskovalna vprašanja in preverba veljavnosti tez

V teoretičnem delu magistrske naloge sem odgovorila na 1. in 5. raziskovalno vprašanje. V okviru zasebnega vlaganja v kulturo me je najprej zanimalo »**Kakšni mehanizmi spodbud sploh obstajajo in kateri so v uporabi v Sloveniji?**« Kot v pregledu mehanizmov ugotavljajo najprej Čopič in sodelavci (2011), kasneje pa seznam dopolnita še Srakar in Vecco (2016), je v državah EU v uporabi 16 mehanizmov spodbud za vlaganja v kulturo. Najbolj razširjene in poznane so davčne spodbude, ki zajemajo davčne olajšave za podjetja in posameznike ter vključujejo vse od spodbud za donacije in sponzorstva, spodbude za porabo kulturnih dobrin v obliki znižanja davčne stopnje le-tem, kot tudi odstotkovno zakonodajo, namenske davke in prenos premoženja namesto plačila davkov. Poleg tega so v uporabi še mehanizmi, ki na drugačne načine spodbujajo zasebna vlaganja v kulturo in zajemajo loterijske sklade, kupone, spodbude za javno zasebna partnerstva in razne bančne programe z namenom podpore kulturnega sektorja. Nadalje poznamo tudi sorazmeren delež nepovratnih sredstev (angl. *matching grants*), spodbujanje ustanov oz. fundacij, spodbujanje razvoja tvegane filantropije, ustanavljanje forumov za povezovanje kulture in gospodarstva, spodbujanje investicij v umetnost prek sheme obveznega deleža za umetnost kot tudi nove, digitalne mehanizme, kamor spada vedno bolj razširjeno množično zbiranje sredstev prek spleta (angl. *crowdfunding*). V Sloveniji so omenjeni mehanizmi slabo razviti. Poznamo sicer izredno nizke davčne olajšave za donacije in oprostitev davka na prenos nepremičnin s statusom kulturnega spomenika (oprostitev davka na transakcijo) ter znižano davčno stopnjo obdavčitve določenih kulturnih dobrin. Pred kratkim je bila sprejeta novela Zakona o obveznem deležu za umetnost, ki predvideva namenitev 1 % oz. 1,5 % vrednosti (javne) investicije za nakup likovnih del slovenskih umetnikov, od katere si tako država kot kulturniki obetajo pozitivne učinke.

V nadaljevanju sem s pomočjo empirične raziskave odgovorila na vprašanje »**Kako na kulturni sektor gledajo (srednja in velika) podjetja z vidika privlačnosti za vlaganje?**« Na podlagi anketnega vprašalnika zaključujem, da podjetja kulturo vidijo kot srednje privlačno možnost za vlaganje z vidika promocije svoje dejavnosti, ustvarjanja dodatne vrednosti za svoje stranke in poslovne odločitve na splošno. Kar nekaj podjetij omeni, da kultura nima nobene povezave z njihovo dejavnostjo in iz tega vidika zanje ni

zanimiva, medtem ko drugi vidijo priložnost v doseganju novih strank in izboljšanju ugleda podjetja. Tudi drugim vidikom vlaganja v kulturo, ali v obliki posojanja zaposlenih ali pa tudi v obliki nagrajevanja zaposlenih z obiskom kulturne prireditve niso posebej naklonjeni. Kljub temu se podjetja za športom najpogosteje odločajo za vlaganje v kulturni sektor. Je pa dejstvo, da ne poznajo veliko dobrih praks sodelovanja kulture in gospodarstva ali projektov, ki bi jih želeli podpreti. So pa bolj naklonjena nevladnim organizacijam, saj jih dojemajo kot bolj prilagodljive, bolj pomoči potrebne in z zanimivejšimi projekti. Po drugi strani pa dojemajo javne zavode kot preveč rigidne a hkrati bolj transparentne. V povezavi s slednjimi omenijo tudi prepričanje, da je zanje odgovorna država in zasebna sredstva zato niso potrebna. Najbolj so naklonjeni vlaganju na področje glasbene umetnosti in kulturne dediščine, pri kulturnih organizacijah pa jim je pomembna privlačnost projektov, ugled in široka razpoznavnost. Glede na sekundarne podatke, ki sem jih pridobila iz magistrske naloge Urške Jež in izvedenih intervjujev v kulturnih organizacijah, menim, da je vlaganje v kulturo odvisno tudi od osebnih preferenc (vodstva) podjetja.

Empirična raziskava mi je pomagala odgovoriti tudi na 4. raziskovalno vprašanje »**Kakšen odnos imajo srednja in velika podjetja na eni in kulturne organizacije na drugi strani do obstoječih mehanizmov spodbud za vlaganje v kulturo v Sloveniji?**« Ugotovila sem, da tako kulturne organizacije, kot srednja in velika podjetja trenutne spodbude vidijo kot prenizke in neučinkovite. Rezultati ankete pokažejo, da podjetja v veliki meri trenutnih spodbud sploh ne poznajo, te pa tudi ne vplivajo na njihovo odločitev za vlaganje v kulturo. Podjetja kot glavni razlog za ne-vlaganje v kulturni sektor sicer navajajo pomanjkanje finančnih virov, pomembno pa je tudi pomanjkanje informacij o samem postopku in prenizke davčne olajšave. Tudi intervjuvanci s področja kulture izpostavijo pomanjkanje davčnih olajšav za donacije in sponzorstva. To pomanjkljivost prepoznava tudi na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, kot tudi na Ministrstvu za kulturo RS, kjer so mnenja, da je vpeljava davčnih olajšav osnova za vse nadaljnje ukrepe. Na društvu Asociacija, kot krovni zvezi nevladnih organizacij kulturnega sektorja, se strinjajo, da je potreba sprememba na davčnem področju, hkrati pa izpostavljajo tudi potrebo po modernejših oblikah spodbud za zasebna vlaganja. Podjetja sama povedo, da bi jih davčne olajšave bolj spodbudile k vlaganju v kulturo, prav tako pa pogosto omenjajo tudi poenostavitev postopkov in strokovno pomoč v obliki forumov oz. izobraževanj. Pomembnost povezovanja kulture in gospodarstva omenijo tudi intervjuvanci s področju kulture, ki so večinoma naklonjeni že omenjenim forumom za povezovanje kulture in gospodarstva, hkrati pa opozarjajo na problematičen odnos, ki ga ima družba do kulture na splošno.

V magistrski nalogi sem se osredotočila tudi na proces zbiranja sredstev na strani kulturnih organizacij, kjer me je najprej zanimalo »**Kako naj bi se kulturne organizacije lotevale zbiranja zasebnih sredstev od podjetij?**« Odgovor sem poiskala v teoretičnem delu naloge, na podlagi analize spletne ankete, ki sem jo izvedla, kot tudi s pomočjo analize

sekundarnih podatkov, ki sem jih pridobila v obliki dobesednih transkripcij intervjujev s podjetji na temo strateškega sponzorstva v kulturo, ki jih je opravila Urška Jež za svojo magistrsko nalogo. Ugotovila sem, da je pomembno, da kulturna organizacija na pridobivanje zasebnih sredstev ne gleda zgolj kot na denarno transakcijo, temveč kot na graditev partnerstva in dolgoročnega sodelovanja z drugo stranjo (Jež, 2016). Tudi Jung (2015) priporoča, da naj organizacije proces zbiranja sredstev uporabijo kot graditev odnosa s ciljno publiko in naj ga ne dojemajo zgolj kot proces pridobivanja dodatnih sredstev, pomembno pa je tudi skrbeti za dobre odnose z javnostjo. Priprava prošenj za sredstva terja temeljito pripravo in jasno oblikovano identiteto in blagovno znamko organizacije ter poznavanje načina razmišljanja podjetij, ki so usmerjeni predvsem na dobiček. Pomembno je, da se poslužuje dobre komunikacijske strategije in jasno izrazi kaj pričakuje od podjetja ter kaj bo ponudila v zameno (Črnak-Meglič, 2016b; Jež, 2016). Rezultati ankete pokažejo, da igra predstavitev projekta veliko vlogo pri odločitvi za podelitev sredstev, zato naj bo ta skrbno pripravljena, saj je podjetjem pri odločanju za sodelovanju s kulturno organizacijo pomembna tudi njena profesionalnost. Podjetja si želijo poglobljenega sodelovanja, iskanja skupnih interesov in ustvarjanja zgodbe ter dodane vrednosti za potrošnike. Ker so nekatera podjetja izjemno tržno usmerjena, tudi kar se tiče sponzoriranja kulture, in pričakujejo konkretne povratne koristi, ko govorimo o sponzorstvu, je zanje še toliko bolj pomembno, da kulturna organizacija v svoji prošnji prikaže skupne interese za oba subjekta in oblikuje zgodbo (Jež, 2016).

Na zgornje ugotovitve se nanaša tudi zadnje raziskovalno vprašanje, »**Kako kulturne organizacije dejansko pristopajo k procesu zbiranja zasebnih sredstev od podjetij**«. Intervjuji, ki sem jih izvedla z vodstvom kulturnih organizacij so pokazali, da je na tem področju precej neenotnosti. Nekatere organizacije še vedno ne sledijo pristopu oblikovanja partnerstev, kljub temu, da se to dandanes vedno bolj poudarja, temveč še vedno sledijo principu izmenjave finančnih sredstev v zameno za objavo logotipa. Samo to pa za mnoga podjetja ni več dovolj. Pošiljanje prošenj za sponzorstva (in delno tudi donacije) vse povprek, brez zanimivih in preiščenih predlogov je neustrezno in neučinkovito, poleg tega pa lahko negativno vpliva tudi na prihodnje možnosti za sodelovanje. V kulturnih organizacijah se srečujejo tudi s pomanjkanjem zaposlenih, ki bi se ukvarjali izključno ali pa vsaj pretežno s pridobivanjem zasebnih sredstev. V veliki večini organizacij namreč ta naloga pripada direktorju kulturne organizacije, ki pa ob številnih drugih obveznostih temu vprašanju posledično namenja manj časa. Po drugi strani pa so določene kulturne organizacije pri pridobivanju zasebnih sredstev zelo uspešne. Pri teh organizacijah prevladujejo tiste, kjer imajo vsaj v določeni meri določeno osebo, ki se poleg direktorja ukvarja z zbiranjem sredstev ter tiste, kjer so direktorji predhodno že imeli izkušnje z delovanjem v gospodarstvu. Rezultati ankete med podjetji pokažejo, da so bila ta precej zadovoljna s preteklim sodelovanjem s kulturnimi organizacijami (povprečna ocena 3,7 na lestvici od 1 (povsem nezadovoljni) do 5 (zelo zadovoljni), pri čemer izpostavljajo korektnost izvedbe projekta in hvaležnost za sredstva. Hkrati pa odnos organizacij v večini dojemajo kot srednje profesionalen. Pri tem

izpostavijo, da bi se morali kulturniki več naučiti o sami predstavitvi projekta in ga narediti zanimivejšega ter biti bolj naklonjeni oblikovanju skupnih ciljev, ki bodo zanimivi tako za podjetja, kot kulturo. Sogovornice Urške Jež medtem omenijo, da se jim odnos zdi dovolj profesionalen, vsaj ko gre za velike kulturne organizacije s katerimi sodelujejo (Jež, 2016).

Na podlagi odgovorov na raziskovalna vprašanja lahko **potrdim 1. tezo**, da so obstoječi državni mehanizmi za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo nezadostni, vsaj z vidika srednjih in velikih podjetij. Rezultati ankete pokažejo, da podjetja obstoječih spodbud pravzaprav sploh ne poznajo, kaj šele, da bi vplivale na njihovo odločitev za vlaganje v kulturni sektor. Presenetljivo je, da ne poznajo pred kratkim vpeljanega obveznega deleža za umetnost, ki je bil deležen kar precejšnje pozornosti medijev. Čeprav velja samo za javne investicije, bi pričakovala, da bodo podjetja ta mehanizem bolje poznala. Na podlagi rezultatov lahko zaključim, da so olajšave za podjetja tako nepomembne, da nikakor ne opravljajo svoje funkcije spodbujanja zasebnega vlaganja v kulturo.

Postavila sem tudi tezo, da je potreben razvoj (bolj) profesionalnega zbiranja sredstev na strani kulturnih organizacij v Slovenji. Raziskava je pokazala, da to **le delno drži**. Nekatero organizacije, kamor spadajo predvsem manjše in manj prepoznavne javne in nevladne organizacije se v določeni meri soočajo s pomanjkanjem znanja in tudi kadra, ki bi jim omogočilo uspešnejše izvesti kampanje zbiranja sredstev. Ta naloga je tako prepuščena direktorjem organizacij, ki pa ob vsem drugem delu, nalogi niti ne posvečajo toliko pozornosti. Predvsem je opazno, da določene organizacije še vedno na podjetja gledajo zgolj kot na vir sredstev in ne kot na partnerje, s katerimi bi lahko zgradili skupno zgodbo, kar pa je pomembno predvsem, ko gre za sponzorstva. Vzrok za manjšo angažiranost kulturnih organizacij za pridobivanje zasebnih sredstev moram iskati tudi v slovenskem sistemu financiranja kulture, kjer prevladujejo javna sredstva, kar velja predvsem v primeru javnih zavodov. Tem mora ustanovitelj zagotavljati sredstva za delovanje, zato tudi niso primorani iskati večjega obsega sredstev drugod, kar pa ne velja za nevladne organizacije. Nasprotno pa obstajajo tudi kulturne organizacije, ki so pri pridobivanju sredstev precej uspešne in se predvsem sponzorstev lotevajo prek iskanja skupnih interesov in oblikovanjem zgodbe, ki je zanimiva za sponzorje. Te organizacije imajo načelom tudi osebo, ki se v okviru marketinga oz. PR službe ukvarja s prošnjami za sredstva, seveda v sodelovanju z vodstvom. Zaključim torej lahko, da večje kulturne organizacije, ki imajo zaposlenega, ki se poleg direktorja ukvarja s pridobivanjem zasebnih sredstev, bolj profesionalno pristopajo k prošnjam. Dodatno k temu pripomorejo izkušnje iz gospodarstva tistih zaposlenih, ki se s pridobivanjem sredstev ukvarjajo.

Na podlagi zgornjih ugotovitev in zaključkov sem oblikovala predloge za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo. Predlogi zajemajo nekatere že predstavljene mehanizme za spodbujanje zasebnih vlaganj in moj pogled nanje, ter tudi druge, bolj mehke oblike za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturni sektor, ki so po mojem mnenju v tem trenutku najbolj ustrezne.

6.2 Priporočila za spodbujanje zasebnega vlaganja v kulturo

V predhodnih poglavjih je pokazano, da trenutni sistem državnih spodbud za vlaganje v kulturo v Sloveniji ni učinkovit. Vlaganje v neprofitni sektor na splošno se sooča z nekaterimi ovirami že na samem začetku, saj so podjetja premalo informirana o možnostih vlaganja v obliki sponzorstev, donacij ali investiranja. Na podlagi pridobljenih podatkov v nadaljevanju predstavljam priporočila za spodbujanje zasebnega vlaganja v kulturo, ki so po mojem menjanju v tem trenutku najbolj ustrezna.

6.2.1 Davčne olajšave

Prevladujoče mnenje intervjuvancev je, da so davčne olajšave tiste, ki bi bistveno pripomogle k vlaganju v kulturo. Tudi rezultati anket kažejo na to, da so dodatne davčne olajšave zaželeno. Pogovor z državno sekretarko na Ministrstvu za kulturo RS je pokazal, da so tovrstnim ukrepom naklonjeni, ter da ga vidijo kot enega izmed ključnih za spodbujanje zasebnih vlaganj v sektor. Hkrati pa so davčne olajšave problematične, saj je potrebna uskladitev z Ministrstvom za finance RS, kar se je glede na pogovor z MK izkazalo za zahtevno delo. Prav tako jih je po Srakarju potrebo previdno oblikovati, da ne pride do mrtve izgube zaradi napačno postavljene olajšave in neodzivnosti donatorjev na spremembe višin olajšav. Menim, da so davčne olajšave za donacije vsekakor nujne za nadaljnji razvoj in spodbujanje zasebnega vlaganja v kulturo, saj so trenutne davčne spodbude bolj kot ne simbolične in izjemno slabo izkoriščene. Ker so tako nizke, lahko v določenih primerih podjetja odvrnejo od donacij, ki za razliko od sponzorstev niso priznane kot strošek. Na MK so mi sicer posredovali tudi predlog ureditve davčne zakonodaje na področju kulturne dediščine. V sklopu tega na Ministrstvu za kulturo predlagajo naslednje ukrepe (Pečnik, 2017):

- Davčne olajšave in spodbude za lastnike kulturnih spomenikov, kamor spada tudi reforma Zakona o davku na nepremičnine.
- Davčne olajšave za sponzorstva in donacije v okviru posebnega Zakona za spodbujanje vlaganj v kulturo.
- Kulturni evro oz. Zakon o zagotavljanju sredstev za nekatere nujne programe v kulturi.
- Spomeniška renta.
- Oblikovaje sklada za upravljanje s kulturnimi spomeniki v državni lasti.
- Zbiranje namenskih sredstev od obdavčitve kulturnih spomenikov na podlagi Zakona o davku na nepremičnine.

Izpostaviti pa moram, da je vpeljava učinkovitih olajšav težja in dolgotrajnejša. Mandat trenutne vlade se izteka, pred nami so volitve, zato je vprašljivo kdaj bodo ukrepi, ki jih predlaga osnutek zakona o mecenstvu oz. zgornji predlogi uresničeni, če sploh bodo. Zato

menim, da je potrebno v času, ko se čaka na vpeljavo dodatnih davčnih spodbud, vlaganje v kulturo spodbujati tudi na drugačne načine, ki so navedeni spodaj.

6.2.2 Povezovanje kulture in gospodarstva z ustanovitvijo foruma

Srakar in Vecco v svoji študiji forume umestita na visoko mesto glede primernosti uvedbe v Sloveniji ter učinkov, ki jih prinašajo. Neko obliko foruma za povezovanje kulture in gospodarstva (v nadaljevanju forum) je sicer predvidel že osnutek Zakona o spodbujanju zasebnih vlaganj v kulturo iz leta 2006, ki ni bil nikoli sprejet. Pogovor na MK mi je razkril, da ukrep sicer podpirajo, vendar šele po tem ko bodo vpeljane druge spodbude, predvsem v obliki davčnih olajšav. Forum naj bi tako povezoval pravne osebe s področja gospodarstva in kulturne organizacije z namenom povečanja sodelovanja med sektorjema in s tem povečanje zasebnega vlagana v kulturo v obliki donacij in sponzorstev. Forum bi imel člane, torej podjetja, ki bi prek foruma posredovali donacije in sponzorska sredstva kulturnim organizacijam, ki bi bile pridruženi člani foruma. Forum bi tako deloval kot posrednik med kulturo in gospodarstvom s tem, da bi spodbujal sponzorstva in donacije, informiral podjetja o možnostih zasebnega vlaganja v kulturo, izdajal publikacije in raziskave na to temo, organiziral konference in izobraževanja o sponzoriranju, kulturnem managementu, davčni zakonodaji itd. Kulturnim organizacijam in podjetjem naj bi pomagal s strokovnimi nasveti, predstavljal sponzoriranje kulture širši javnosti, skrbel za mednarodno sodelovanje s podobnimi organizacijami, lobiral pri oblasteh za zagotovitev ustreznega zakonskega in davčnega okolja, ki bi spodbujalo zasebna vlaganja itd. Forum bi se financiral z letnimi članarinami, donacijami in sponzorstvi, prodajo publikacij, izobraževalnimi in dopolnilnimi dejavnostmi (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, b.l.a).

Na podlagi intervjujev v kulturnih organizacijah sem ugotovila, da so načeloma naklonjeni forumom za povezovanje kulture in gospodarstva, ki pa si jih predstavljajo bolj v obliki enkratnega dogodka, torej organizirane konference. S tega vidika nekateri izražajo dvom o učinkovitosti tovrstnih dogodkov, saj se je v preteklosti že izkazalo da enkratni dogodek ni prinesel zelenih učinkov na povečanje zasebnega vlaganja v kulturo. Ocenjujem, da enkratni dogodki ne morejo prinesiti enakih koristi, kot vzpostavitev organizacije, ki bi kontinuirano skrbelo za povezovanje sektorjev. Menim, da je forum v obliki kot ga predlagata Srakar in Vecco in je bil vključen v predlog zakona iz leta 2006, prava oblika povezovanja. Potrebno je oblikovati organizacijo, ki bo povezovala oba sektorja, spodbujala vlaganja in promocijo kulture ter nenazadnje pomagala tudi s strokovnimi nasveti.

Vendar pa se ne strinjam s tem, da je potrebno najprej urediti področje davčnih olajšav in šele nato ustanoviti forum za povezovanje kulture in gospodarstva. Glede na pogovore je pot do davčnih olajšav na področju donacij še dolga, zahteva usklajevanje med ministrstvi in izvedbo podrobnejših analiz. Vladi se mandat izteka, zato bo preteklo še kar nekaj časa

preden bodo tovrstne pobude spet prišle v obravnavo. Prav tako podjetja kot razlog za nevlaganje v kulturo niso izpostavila zgolj davčnih olajšav, ampak tudi premalo znanja in zapletenost postopkov. Zato menim, da bi bilo smiselno o forumu razmišljati že prej. Naloga foruma naj bi konec koncev bila tudi promocija kulture in informiranje podjetij o različnih možnostih vlaganja v kulturo, pomoč pri sami izvedbi sponzorstev ali donacij in izobraževanje. Menim, da to niso zanemarljivi koraki k spodbujanju zasebnega vlaganja, saj poleg nestimulativnih davčnih olajšav, k nerazvitosti te oblike financiranja kulture pripomore tudi premalo znanja s strani tako določenih kulturnih organizacij in podjetij, kot miselnost, da vlaganje v kulturo ne prinese dovolj velikih povratnih koristi. Predvsem slednje bi bilo z večjo promocijo kulture in njenih dosežkov ter učinkov na gospodarstvo potrebno spremeniti, forum pa bi tu lahko igral pomembno vlogo.

6.2.3 Izobraževanje za podjetja in predstavitev primerov dobrih praks

Na podlagi dobljenih rezultatov zaključujem, da se podjetja v premajhni meri zavedajo pozitivnih učinkov, ki jih vlaganje v kulturo lahko prinese. Na podlagi tega ocenjujem, da bi jih bilo potrebno dodatno informirati o pozitivnih straneh podpiranja kulture. Zato menim, da bi bilo zanimivo organizirati konferenco na kateri bi se predstavilo primere dobre prakse sodelovanja kulture in gospodarstva. Pri tem ocenjujem, da bi bilo ključno, da bi sodelovala konkretna podjetja, ki so v preteklosti uspešno sodelovala s kulturnimi organizacijami in predstavila svoje izkušnje. Prav tako menim, da bi bilo potrebno k sodelovanju povabiti tudi medije, ki igrajo pomembno vlogo pri ozaveščanju pomena kulture in bi lahko pripomogli k širitvi zavedanja pozitivnih učinkov vlaganj v kulturo na gospodarstvo. Organizacija tovrstne konference se mi sicer zdi najbolj smiselna v sklopu predhodno omenjenega foruma za povezovanje kulture in gospodarstva in morda v sodelovanju z gospodarsko zbornico Slovenije oz. Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, ki nagovarjata gospodarske subjekte.

6.2.4 Izobraževanja za zaposlene v (javnih) kulturnih organizacijah, ki se ukvarjajo s pridobivanjem zasebnih sredstev

Na podlagi intervjujev zaključujem, da bi bilo dobrodošlo zaposlene v kulturnih organizacijah, ki se ukvarjajo s pridobivanjem sredstev, dodatno izobraziti v tem, kako naj se tega lotevajo. Nekateri so celo sami izrazili željo po tem, da bi dobili določene smernice s strani MK. Kultura in gospodarstvo delujeta po različnih principih, zato se v določenih primerih kulturniki predstavitev projekta in zbiranja sredstev ne lotevajo dovolj tržno in zanimivo za podjetja, vsaj glede na rezultate anket. V okviru društva Asociacija že potekajo izobraževanja na to temo, ki so namenjena NVO. Menim, da bi bilo potrebno tudi za javne zavode omogočiti neke vrste izobraževanje o tem, kako se lotiti zbiranja zasebnih sredstev, najbolje v povezavi z gospodarstvom. Ocenjujem, da je organizacija tovrstnega izobraževanja na strani MK.

6.2.5 Nadgradnja kulturnih organizacij v povezovalne točke skupnosti

Rezultati ankete so pokazali, da so za srednja in velika podjetja, sploh v primeru sponzorstev, zanimivi tisti projekti, ki imajo vsebino, pritegnejo ciljno publiko in so skladni z vrednotami podjetja. V skladu s tem menim, da bi morale kulturne organizacije same več narediti na tem, da postanejo prostor združevanja, izobraževanja, delavnic, torej stvari, ki skupnost povezujejo. Biti morajo bolj odprte navzven in aktivno sodelovati pri aktualnih temah. Na tak način bodo lažje prepričale sponzorje, da se bodo odločili za vlaganje v konkretne projekte, s katerimi bodo verjetno našli več skupnih točk in možnosti za skupen razvoj.

6.2.6 Povezovanje kulturnih organizacij v mrežo in deljenje zaposlenih

V večini organizacij, kjer sem opravila intervjuje, nimajo zaposlenega, ki bi se ukvarjal izključno s pridobivanjem sredstev (angl. *fundraising*). V nekaterih večjih organizacijah je to del nalog marketinga, medtem ko je v ostalih to izključno domena direktorja organizacije. Zaradi ukvarjanja tudi z drugimi projekti in v nekaterih primerih pomanjkanja znanja s področja pridobivanja zasebnih sredstev, je izkupiček temu primerno manjši. Po drugi strani si organizacije ne morejo privoščiti, da bi zaposlile osebo zgolj za opravljanje tovrstnih nalog, saj je obseg dela kljub vsemu premajhen za zapolnitev polnega (ali polovičnega) delovnega časa oz. se organizacija sooča s pomanjkanjem finančnih sredstev, da bi bila taka zaposlitev sploh možna. Zato bi bilo morda smiselno razmisliti o združevanju podobnih organizacij v mrežo, ki bi zaposlovala specialista za pridobivanje sredstev. Predlagam, da bi se sredstva zbirala na podlagi mreže in nato delila po določenem ključu.

6.2.7 Promocija zbiranja zasebnih sredstev s pomočjo novih digitalnih mehanizmov in ureditev zakonske podlage zanj

V tujini je pridobivanje sredstev s pomočjo novih digitalni mehanizmov, kot je npr. množično zbiranje sredstev prek spleta (angl. *crowdfunding*), že precej ustaljena praksa tudi na področju kulture. Sistem pri nas še ni razvit, čeprav bi bilo glede na trende v svetu, potrebno tudi v Sloveniji storiti korak naprej v tej smeri. Delno je za nerazvitost področja krivo mnenje, da sistem ni primeren za kulturne projekte, kar je izrazilo nekaj intervjuvancev. Vendar pa sem mnenja, da bi bilo kulturne organizacije potrebno zgolj izobraziti o prednostih, ki jih sistem prinaša, kar bi bilo možno v okviru predhodno že omenjenega foruma za povezovanje kulture in gospodarstva. Pri tem vidim možnosti predvsem za NVO. Je pa razlog, zakaj uporaba tovrstnih mehanizmov ni razširjena, tudi nejasna zakonska ureditev, ki javnim zavodom onemogoča pridobivanje sredstev na ta način. Zato menim, da bi bilo potrebno v okviru Zakona o mecenstvu oz. Zakona o spodbujanju zasebnih vlaganja v kulturo razmisliti tudi o ureditvi tega vprašanja. Menim, da bi javni zavodi svojo širšo prepoznavnost v javnosti lahko izkoristili za pritegnitev

pozornosti ljudi in se v primeru posebnih, zanimivih projektov poslužili tudi omenjenega načina zbiranja sredstev.

6.2.8 Uskladitev zakonodaje o javno-zasebnem partnerstvu in zakonodaje o varovanju kulturne dediščine

Kot je omenila Demšičeva v intervjuju, so se pri projektu javno zasebnega partnerstva obnove starega letališča v namene prezentacije zgodovine letalstva srečali z nedoslednostmi med zakonoma. Na podlagi pogodbe o javno-zasebnem partnerstvu bo BTC, kot zasebni partner poskrbel za obnovo kontrolnega stolpa in letališke stavbe. V stolpu bo moral urediti muzej letalstva, pri čemer se bo moral usklajevati z Mestnim muzejem Ljubljana in zagotoviti prost vstop v muzej. V letališki stavi je predviden gostinski lokal, ki ga bo upravljal BTC. Prav tako bo moral urediti okolico ter poskrbeti za postavitev otroškega igrišča in javnih plastik. Vse stroške obnove bo plačal BTC, MOL kot javni partner, pa mu bo za obdobje 25 let podelila koncesijsko pravico. Po pretečenem obdobju, bo BTC upravljanje objektov prenesel na MOL (Jesenšek, 2017).

Staro letališče Ljubljana je MOL leta 2011 z odlokom razglasila za kulturni spomenik lokalnega pomena. To pomeni, da je potrebno glede na Zakon o varstvu kulturne dediščine (Ur.l. RS, št. 16/08, 123/08, 8/11 – ORZVKD39, 90/12, 111/13, 32/16 in 21/18 – ZNOrg) za njegovo prenovo pridobiti kulturnovarstveno soglasje. Tega podeli Zavod za varstvo kulturne dediščine, v kolikor je projekt skladen s kulturnovarstvenimi pogoji. Po besedah Demšičeve, je MK, po tem ko so že pridobili soglasje za prenovo s strani Zavoda za varstvo kulturne dediščine zahtevalo, da objekte najprej ponudijo na trgu za prodajo. Gre za neskladnost med Zakonom o javno zasebnem partnerstvu in Zakonom o varstvu kulturne dediščine. Menim, da predstavlja javno-zasebno partnerstvo zanimivo možnost za obnovo tudi drugih objektov kulturne dediščine v Sloveniji. Zato mislim, da bi bilo potrebno področje ustrezno urediti in s tem omogočiti izpeljavo podobnih projektov.

6.2.9 Promoviranje kulturnega turizma

Kulturni turizem je razvijajoča se panoga v svetu, ki prinaša številne pozitivne učinke na razvoj države. Kulturne turiste delimo na primarne kulturne turiste, za katere je kultura glavni razlog obiska določene destinacije, in splošne kulturne turiste, za katere je kultura eden izmed motivov obiska in kot taka popestri njihovo doživetje (Richards, 1996). Kulturne turiste nadalje ločimo med tiste, ki jih zanima kulturna dediščina in tiste, ki se bolj zanimajo za umetnost, to je za uprizoritvene in vizualne umetnosti, sodobno arhitekturo, glasbo itd. Na splošno je dediščinski turizem bolj dostopen in privlači širšo publiko. Muzeji in spomeniki so tako najbolj privlačni elementi kulturnega turizma. Kulturna dediščina prav tako privlači višje izobražene in finančno boljše situirane turiste (Richards, 1999).

Kot pove že samo ime, kulturni turizem ne bi bil mogoč brez dobro ohranjene kulturne dediščine, ki privlači turiste. Zaradi tega je nujno vlaganje v njeno ohranitev in obnovo. Slovenija je zaenkrat še nepoznana kot destinacija kulturnega turizma. Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) je tako za leti 2018 in 2019 kot glavno temo predstavila kulturni turizem. Glavna strateška cilja v sklopu strategije trženja slovenskega kulturnega turizma 2018–2020 sta (Nea Culpa, 2017, str. 6): »Tržno pozicionirati Slovenijo kot destinacijo kulturnega turizma s privlačno, raznoliko in kakovostno kulturno ponudbo. S promocijo produkta mesta in kultura doprinese k povečanju števila turistov in njihovih prenočitev ter podaljšanju povprečne dolžine bivanja«

Kulturni turizem torej predstavlja področje, kjer lahko neposredno pričakujemo koristi od vlaganja v kulturo. S tega vidika menim, da bi bilo smiselno k vlaganju v kulturo ciljno spodbujati predvsem gospodarske subjekte, ki imajo od kulturnega turizma neposredno korist, kot so hoteli, restavracije in podobno. To se mi zdi smiselno tudi v sodelovanju s STO, ki tudi sama v svojem strateškem načrtu omenja povezovanje kulture in nastanitvenih obratov. Predlagajo, da se v hotelski avli v dogovoru z muzejem razstavi eksponat, ki vabi turiste v muzej. Predlagajo vzajemno trženje, ki se lahko vzpostavi z dodatnimi popusti (Nea Culpa, 2017). V osnovi menim, da gre za zanimivo idejo, ki bi jo lahko nadgradili s sponzoriranjem kulturnih organizacij, ki so zanimive za goste hotela oz. restavracij, razvojem povezave, ki bi prinesla korist tako gospodarskim subjektom kot kulturi. Smiselno bi bilo sodelovanje, ki bi povežalo tako STO, kulturne organizacije in gospodarske subjekte z interesom v turizmu z namenom določitve ciljnih usmeritev. Predvsem se mi zdi možnost privlačna za spodbujanje zasebnih vlaganj v muzeje, ki so med najbolj obiskanimi znamenitostmi v primeru kulturnega turizma.

6.2.10 Spodbujanje zavedanja pomembnosti kulture

Ena izmed omenjenih problematik, ki so jih izpostavili intervjuvanci kulturnih organizacij, je bilo premajhno zavedanje pomembnosti kulture. Vlaganje v kulturo je v mnogih primerih še vedno videno kot strošek in ne kot naložba. Pri tem gre seveda za globlji problem, ki se ga ne da rešiti čez noč. Kljub temu pa sem mnenja, da bi bilo potrebno zavest o kulturi gojiti od zgodnjih let naprej. Istočasno se v šolah umetnostni vzgoji namenja vedno manj pozornosti, v ospredju so drugi predmeti. S tega vidika menim, da bi bilo potrebno v sodelovanju z Ministrstvom za izobraževanje, znanost in šport ponovno odpreti vprašanje pomembnosti umetnostne oz. likovne vzgoje, če ne drugače vsaj s spodbujanjem popoldanskih aktivnosti za otroke. Pri tem gre seveda za dolgoročen projekt, ki bi rezultate pokazal šele čez leta. Vendar pa je to eden izmed mehkejših načinov, kako kulturo postaviti v ospredje.

6.3 Omejitve raziskave

Pomanjkljivosti raziskave izhajajo predvsem iz njene empirične omejenosti. Raziskavo sem opravila sama v omejenem časovnem obdobju, zaradi česar sem lahko vanjo vključila zgolj določeno število kulturnih organizacij in podjetij. Problem, ki ga naloga obravnava je obsežen in vključuje številne deležnike, ki niso bili vsi zajeti v raziskavo. V nalogi sem se osredotočila na srednja in velika podjetja kot potencialne vlagatelje v kulturo, vendar pa to seveda niso vsi, ki prispevajo zasebna sredstva. Za celovitejšo rešitev problema premajhnega zasebnega vlaganja v kulturo, bi bilo potrebno v raziskavo zajeti tudi druga podjetja, kot tudi posameznike, ki v kulturo vlagajo na drugačne načine. Prav tako je kulturni sektor sam zelo raznolik in vključuje številne vladne in nevladne organizacije, kot tudi posameznike in družbe zasebnega sektorja, ki delujejo na mnogih področjih kulture. V raziskavi sem sicer poskušala zajeti vse 3 tipe organizacij s področja kulture, medtem ko se posameznikom nisem posvečala, vendar pa je uporabljen vzorec kljub vsemu premajhen, da bi lahko na njem sklepali o stanju v kulturi na splošno. Izvedena raziskava pa kljub vsemu nudi vpogled v glavne problematike financiranja kulture z zasebnimi sredstvi in izpostavlja področja, ki bi jih bilo potrebno v prihodnosti še razviti.

SKLEP

Kultura se financira s 3 različnimi vrstami sredstev: javnimi, lastnimi in zasebnimi, ki vključujejo sponzorstva, donacije in investiranje. Financiranje kulture z zasebnimi sredstvi pri nas ni razvito. Razlogov za trenutno situacijo je več.

Kot prvo, je slovenski sistem financiranja kulture izrazito usmerjen na pridobivanje javnih sredstev, kar še posebej velja za javne zavode, za katere je po zakonu ustanovitelj dolžan zagotavljati sredstva za delovanje. To v praksi pomeni, da se nekatere javne organizacije v več kot 95 % financirajo iz naslova javnih sredstev. Posledično v nekaterih javnih zavodih pridobivanju zasebnih sredstev namenjajo manj pozornosti. Situacija je nekoliko drugačna na področju nevladnih organizacij, ki so v večji meri odvisne od drugih virov sredstev, kamor spadajo tudi zasebna sredstva. Vendar je tudi tu opazen precej nizek delež sponzorskih in donatorskih sredstev pri financiranju organizacij. Razlog za to gre iskati tudi na strani gospodarstva, ki kulture ne dojema kot dovolj privlačne za večja vlaganja. To je med drugim posledica dejstva, da v Sloveniji trenutno še ni v veljavi opaznejših davčnih olajšav za donacije. Nekaj premikov v smeri spodbujanja zasebnih vlaganj v kulturo je bilo sicer že narejenih s sprejetjem novele Zakona o uresničevanju javnega interesa za kulturo, ki prinaša obvezen delež za umetnost pri javnih investicijah. Shema je namenjena sodobni likovni umetnosti, ki je eno izmed področij kulture, ki je trenutno najbolj podhranjeno. Kakšni bodo učinki mehanizma še ni povsem jasno, se pa tako MK, kot tudi kulturniki nadejajo, da bo ukrep vendarle oživil slovenski trg likovnih del.

V skladu s tem bi bilo smiselno nadaljevati z ukrepi za spodbujanje zasebnih vlaganj, tudi v smislu spreminjanja miselnosti in večanja naklonjenosti kulturi. Pozornost je potrebno nameniti sinergiziranju kulture in gospodarstva, izobraževanju obeh strani in iskanju inovativnih rešitev, ki bodo zadovoljile vse vpletene stranke. Potrebno je razvijati (dolgoročna) partnerstva in pristen odnos med subjekti. Za začetek tako možnost vidim predvsem v oblikovanju foruma za povezovanje kulture in gospodarstva in v okviru tega organizaciji dogodkov, ki bi ciljno nagovarjali podjetja in jim predstavili možnosti vlaganja v kulturo, prednosti in tudi izkušnje drugih podjetij. Ustanovitev foruma je predvideval že osnutek Zakona o spodbujanju zasebnih vlaganj v kulturo iz leta 2006, ki ni bil nikoli sprejet. Tudi trenutno stališče MK je, da je ustanovitev foruma dobrodošla, vendar šele po sprejetju ustreznih davčnih spodbud, kar bi lahko, glede na samo dolgotrajnost postopka usklajevanja med ministrstvi pomenilo, da bo preteklo še veliko časa, preden bo ideja dejansko uresničena. Dejstvo, da so pred nami nove parlamentarne volitve, k skrajšanju tega postopka zagotovo ne pripomore.

Kar se tiče mehanizmov spodbud, menim, da je potrebno stopiti v korak s časom. Del tega je tudi zakonska ureditev financiranja s pomočjo javnega zbiranja sredstev oz. množičnega zbiranja sredstev prek spleta (angl. *crowdfunding*), da bo ta oblika dostopna tudi javnim zavodom, ki lahko s svojo prepoznavnostjo dosežejo širok krog ljudi. Predvsem slednje je naloga pristojnih organov, ki morajo pri oblikovanju kulturne politike stopiti v dialog s predstavniki kulture in skupaj z njimi poiskati rešitve za dano situacijo.

S pomočjo empirične raziskave sem kljub omejenemu obsegu pridobila pomemben vpogled v pristop kulturnih organizacij k pridobivanju zasebnih sredstev na eni in stališču srednjih in velikih podjetij do kulture in vlaganju vanjo na drugi strani. Zbrani podatki tako pomagajo oblikovati jasnejšo sliko trenutne situacije na področju zasebnega vlaganja v kulturo pri nas in ponujajo odgovor na vprašanje, zakaj to področje ni bolj razvito. Za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturni sektor je potrebno iskati sinergije med gospodarskimi in kulturnimi subjekti, ne samo v obliki davčnih olajšav, temveč tudi prek drugih, mehkejših pristopov. Oba sektorja je potrebno medsebojno približati, pri oblikovanju prihodnjih strategij na področju financiranja kulture pa stremeti k temu, da bosta svoj interes videli obe strani – gospodarstvo in kultura.

Naj sklep zaključim tako, kot sem nalogo tudi začela; kultura nas povezuje in je kot taka ključna sestavina narodne identitete. Če želimo živeti v državi blaginje moramo poskrbeti, da kultura ne bo hirala, temveč bo spodbujala nadaljnji razvoj in zagotavljala visoko raven kakovosti življenja. S tega vidika je pomembno vlaganje v kulturo začeti dojemati kot naložbo in ne kot strošek, kar pa je možno samo v okolju, ki bo to tudi podpiralo. Učinkovit mehanizem spodbud za zasebna vlaganja v kulturo, ki bo prinesel koristi tako kulturi sami kot tudi gospodarstvu, je tako ključen za nadaljnji razvoj slovenske kulture in tudi države.

LITERATURA IN VIRI

1. Arts&business. (2015, 15. maj). *Where is Private Investment to the Arts going? Arts & Business Private Investment in Culture Survey 2011/12*. Najdeno 25. marca 2017 na spletnem naslovu <http://artsandbusiness.bitc.org.uk/sites/default/files/kcfinder/files/artsandbusiness/artsandbusiness-pics-2011-12.pdf>
2. Blumenreich, U. (2016, januar). Country Profile Germany. *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*. Najdeno 25. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.culturalpolicies.net/down/germany_012016.pdf
3. Bodo, C., & Bodo, S. (2016, maj). Country profile Italy. *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*. Najdeno 25. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.culturalpolicies.net/down/italy_052016.pdf
4. Bodo, C., & Bodo, S. (b.l.). Compendium short profile: Italy. *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*. Najdeno 25. novembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.culturalpolicies.net/web/files/308/en/Italy.pdf>
5. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Cobb, N. K. (2002). The New Philanthropy: Its Impact on Funding Arts and Culture. *Journal Of Arts Management, Law & Society*, 32(2), 125–143.
7. Comunian, R. (2008). Culture Italian style: Business and the arts. *Journal of Business Strategy*, 29(3), 37–44.
8. Connecting Arts & Business. (2015, april). *Realising The Potential for Creative Partnerships*. Najdeno 25. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.connectingartsandbusiness.eu/wp-content/uploads/2013/09/ConnectingArtsAndBusiness-WEB.pdf>
9. Čopič, V., & Srakar, A. (2010). *Vlaganja v kulturo in NVO*. Ljubljana: Društvo Asociacija.
10. Čopič, V., & Srakar, A. (2014, december). Country profile Slovenia. *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*. Najdeno 25. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.culturalpolicies.net/down/slovenia_122014.pdf
11. Čopič, V., Inkei, P., Kangas, A., & Srakar, A. (2013). *Trends in public funding for culture in the EU: EENC report*. Barcelona: European Expert Network on Culture.
12. Čopič, V., Uzelac, A., Primorac, J., Jelinčič, D.A., Srakar, A., & Žuvela, A. (2011). *Encouraging private investment in the cultural sector*. Brussels: European Parliament.

13. Črnak-Meglič, A. (2016a). *Pridobivanje sredstev zasebnih neprofitnih/nevladnih organizacij*. [PowerPoint prezentacija]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Črnak-Meglič, A. (2016b). *Pridobivanje sredstev od podjetij*. [PowerPoint prezentacija]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Črnak-Meglič, A. (2016c). *Pridobivanje sredstev od posameznikov*. [PowerPoint prezentacija]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Društvo Asociacija. (2017, 4. oktober). *Komentarji Asociacije na NPK*. Najdeno 31. oktobra 2017 na spletnem naslovu <http://www.asociacija.si/si/2017/10/04/komentarji-asociacije-na-npk/>
17. Earnst and Young. (2011). *The way to cultural diversity in tax policies: The international survey on tax policies in the cultural sector*. Najdeno 25. marca 2017 na spletnem naslovu http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/EY_International_tax_survey_on_tax_policies_in_the_cultural_sector_2011.pdf
18. e-VEM, Državni portal za poslovne subjekte in samostojne podjetnike. (b.l.). *Zavod*. Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu <http://evem.gov.si/info/zacenjam/zelim-ustanoviti-podjetje/poslovne-oblike-podjetij/zavod/>
19. Fisher, R., & Figueira, C. (2011, april). Country profile United Kingdom. *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*. Najdeno 25. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.culturalpolicies.net/down/unitedkingdom_042011.pdf
20. G.K., & P.G. (2017, 19. oktober). Sprejeta novela zakona o obveznem deležu za umetnost v javnih investicijah. *RTV Slovenija*. Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu <http://www.rtvlo.si/kultura/drugo/sprejeta-novela-zakona-o-obveznem-delezu-za-umetnost-v-javnih-investicijah/435604>
21. Hazabent, P., Kopač, A., & Jurc, J. (2011, marec). *Elaborat o delovanju, organiziranju in financiranju kulturne in umetnostne produkcije nevladnih organizacij v obdobju 2007–2009*. Ljubljana: Društvo Asociacija.
22. Iskanje (b.l.). V *Poslovni imenik Bizi.si*. Najdeno 12. februarja 2018 na spletni strani <https://www.bizi.si/Najdeno>
23. Javni sklad Republike Slovenije za kulturne dejavnosti. (b.l.). *Financiranje/javni pozivi in razpisi/predstavitev*. Najdeno 31. marca 2017 na spletnem naslovu http://www.jskd.si/financiranje/uvod_financiranje.htm
24. Jesenšek, M. (2017, 29. april). Ostanki starega letališča v novi podobi prihodnje leto. *Delo*. Najdeno 25. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.delo.si/novice/ljubljana/ostanki-starega-letalisca-v-novi-podobi-prihodnje-let.html>

25. Jež, U. (2016). *Strateški vidiki sponzorskih partnerstev na področju kulture* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Jung, Y. (2015). Diversity Matters: Theoretical Understanding of and Suggestions for the Current Fundraising Practices of Nonprofit Art Museums. *Journal Of Arts Management, Law & Society*, 45(4), 255–268.
27. Kanerva, A., & Mitchell, R. (2017, marec). Country profile Finland. *Compedium of Cultural Policies and Trends in Europe*. Najdeno 25. septembra 2017 na spletnem naslovu https://www.culturalpolicies.net/down/finland_032017.pdf
28. Klamer, A., Petrova, L., & Mignosa, A. (2007). Funding the arts and culture in the EU. *Journal of Cultural Economics*, 5(4).
29. Komhöff, W., Heinsius, J., & van Dorssen, A. (b.l.). Giving to Culture in Europe: A survey of methodologies for the study of corporate giving in Europe. *Connecting Arts and business*. Najdeno 25. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.connectingartsandbusiness.eu/wp-content/uploads/2013/09/Giving-to-Culture-report-ConnectingAB-final-10-2.pdf>
30. Koponen, M., & Velkavrh, Z. (2017, 27 januar). Selfless self-help guide to funding Rich mama Poor mama. *Prostoroz*. Najdeno 31. marca 2017 na spletnem naslovu <http://prostoroz.org/wp-content/uploads/2017/02/Rich-mama-Poor-mama-graphicstext.pdf>
31. Kovačič, M., & Pirnat, M. (1995). Donacije, oglaševanje in sponzorstvo. *Gospodarski vestnik*, 44(25), 51–54.
32. Kramberger, J. (2016). *Posebnosti delovanja kulturnih organizacij* [PowerPoint prezentacija]. Ljubljana: Cankarjev dom.
33. Meier, S. (2007). Do Subsidies Increase Charitable Giving in the Long Run? Matching Donations in a Field Experiment. *Journal of the European Economic Association*, 5(6), 1203–1222.
34. Mermiri, T. (2010a). *Private Investment in Culture 2008/2009 – The arts is the »new normal«*. London: Arts & Business.
35. Mermiri, T. (2010b). *Arts philanthropy: the facts, trends and potential*. London: Arts & Business.
36. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. (2017a). *Nacionalni program za kulturo 2018-2025*. Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2017/8-avgust/NPK_2018-25_za_javno_razpravo.pdf

37. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. (2017b). *Analiza financiranja kulture*. Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu <http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2017/8-avgust/Analiza.pdf>
38. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. (b.l.a). *Davčne spodbude za vlaganje v kulturo* (interno gradivo). Ljubljana: Ministrstvo za kulturo republike Slovenije.
39. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. (b.l.b.). *Javne objave*. Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/si/javne_objave/
40. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. (b.l.c). *Javni zavodi, institucije, društva*. Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/si/kulturni_info/javni_zavodi_institucije_drustva/
41. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. (b.l.d). *Kulturne žepnine za samozaposlene*. Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/si/samozaposleni_v_kulturi/kulturne_zepnine_za_samozaposlene/
42. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. (b.l.e). *Pogoji za pridobitev pravice do plačila prispevkov za socialno varnost iz državnega proračuna*. Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/si/storitve/postopki/statusi_in_pravice/pogoji_za_pridobitev_pravice_do_placila_prispevkov_za_socialno_varnost_iz_drzavnega_proracuna/
43. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. (b.l.f). *Vpis v razvid samozaposlenih*. Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/si/storitve/postopki/statusi_in_pravice/vpis_v_razvid_samozaposlenih/
44. MTM London. (2016). *Private investment in culture survey 2012/13, 2013/14 and 2014/15*. Najdeno 25. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Private_investment_culture_report_Nov_2016.pdf
45. Nacionalni svet za kulturo Republike Slovenije. (2017, 29. september). *Stališče Nacionalnega sveta za kulturo o osnutku NPK 2018-2025, podano na 25. redni javni seji 27.9.2017*. Najdeno 25. oktobra 2017 na spletnem naslovu http://nsk-slo.si/index.php/novice/objava/stalishche_nacionalnega_sveta_za_kulturo_o_osnutku_nacionalnega_programa_za
46. Nea Culpa. (2017, junij). *Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020 (Onkult)*. Najdeno 24. aprila 2018 na spletnem naslovu https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/turisticni-produkti/onkult_2018-2020_web.pdf

47. NLB (b.l.). *Informacije javnega značaja*. Najdeno 25. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.posta.si/o-nas/predstavitev/informacije-javnega-znacaja/informacije-javnega-znacaja-posta>
48. Pagnoni, L. A. (2014). *The Nonprofit Fundraising Solution: Powerful Revenue Strategies to Take You to the Next Level*. New York: AMACOM.
49. Pahor, M. (2017, 13. april). Kaj je in kaj ni javna služba? *Finance.si*. Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/8856027/Kaj-je-in-kaj-ni-javna-sluzba?metered=yes&sid=511297000>
50. Pečnik, D. (2017, 17. februar). *Davčna zakonodaja na področju kulturne dediščine* (interno gradivo). Ljubljana: Ministrstvo za kulturo republike Slovenije.
51. Petrič, N. (2016, 13. januar). Kako lahko samozaposleni v kulturi odprejo še s.p.? *Data*. Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu <https://data.si/blog/2016/01/13/zdruzitev-statusov-samozaposleni-v-kulturi-in-s-p/>
52. Pošta Slovenije (b.l.). *Informacije javnega značaja Pošta Slovenije*. Najdeno 25. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.posta.si/o-nas/predstavitev/informacije-javnega-znacaja/informacije-javnega-znacaja-posta>
53. Primorac, J., & Obuljen Koržinek, N. (2016, julij). Country profile Croatia. *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*. Najdeno 25. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.culturalpolicies.net/down/croatia_072016.pdf
54. Regionalno stičišče nevladnih organizacij JV Slovenije. (b.l.). *Nevladne organizacije*. Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu <http://www.nevladnik.info/si/nevladne-organizacije/>
55. Richards, G. (1996). European Cultural Tourism: Trends and Future Porspects. V G. Richards (ur.), *Cultural tourism in Europe* (str. 311-333). Wallingford: CAB International.
56. Richards, G. (1999). Heritage Visitor Attractions in Europe: a Visitor Profile. *Interpretation*, 4(3), 9–13.
57. Rojc Štremfelj, L. (2016). *Online fundraising*. [PowerPoint prezentacija]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
58. Slovenske Železnice (b.l.). *Informacije javnega značaja*. Najdeno 25. aprila 2018 na spletnem naslovu <http://www.slo-zeleznice.si/sl/skupina-slovenske-zeleznice/mediji/informacije-javnega-znacaja>

59. Smith, T. M. (2007). The Impact of Government Funding on Private Contributions to Nonprofit Performing Arts Organizations. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 78(1), 137–160.
60. Srakar, A. (2015). Financiranje kulture v Sloveniji in ekonomski učinki slovenske kulture v letih 1997-2014. *Likovne Besede*, (posebna številka), 5-25.
61. Srakar, A., & Čopič, V. (2012). Private investments, public values: a value-based approach to arguing for public support to the arts. *Cultural Trends*, 21(3), 227–237.
62. Srakar, A., & Vecco, M. (2016). *Analiza zakonodaje in prakse zasebnega vlaganja v kulturo v državah Evropske Unije*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja (IER).
63. Stičišče nevladnih organizacij Podravja. (2015, 18. september). *Kakšna je razlika med sponzorstvom in donatorstvom?* Najdeno 20. oktobra 2017 na spletnem naslovu: http://nevladna.zavodpip.si/sl/node/821#_ftn20
64. Telekom Slovenije (b.l.). *Objava informacij javnega značaja*. Najdeno 25. aprila 2018 na spletnem naslovu <http://www.telekom.si/o-podjetju/ijz>
65. Transakcije Ministrstvo za kulturo. (b.l.). V *Erar*. Najdeno 20. oktobra 2017 na spletni strani <https://erar.si/placnik/33405/#transakcije>
66. Trupiano, G. (2005). Financing the culture in Italy. *Journal of Cultural Heritage*, 6(4), 337–343.
67. Valicon. (2007). *končno poročilo* (interno gradivo). Ljubljana: Valicon.
68. Van der Leden, J. (2016, november). Country profile The Netherlands. *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*. Najdeno 25. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.culturalpolicies.net/down/netherlands_112016.pdf
69. Zakon o davku na dediščine in darila (ZDDD). *Uradni list RS* št. 117/06 in 36/16 – odl. US.
70. Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV-1). *Uradni list RS*, št. 13/11 – uradno prečiščeno besedilo, 18/11, 78/11, 38/12, 83/12, 86/14 in 90/15.
71. Zakon o davku od dohodka pravnih oseb (ZDDPO-2). *Uradni list RS* št. 117/06, 56/08, 76/08, 5/09, 96/09, 110/09 – ZDavP 2B, 43/10, 59/11, 24/12, 30/12, 94/12, 81/13, 50/14, 23/15, 82/15 in 68/16.
72. Zakon o dohodnini (ZDoh-2). *Uradni list RS* št. 13/11 – uradno prečiščeno besedilo, 9/12 – odl. US, 24/12, 30/12, 40/12 – ZUJF, 75/12, 94/12, 52/13 – odl. US, 96/13, 29/14 – odl. US, 50/14, 23/15, 55/15, 63/16 in 69/17.

73. Zakon o Javnem skladu Republike Slovenije za kulturne dejavnosti (ZJSKD). *Uradni list RS* št. 29/10.
74. Zakon o javnih agencijah (ZJA). *Uradni list RS* št. 52/02, 51/04 – EZ-A in 33/11 – ZEKom-C.
75. Zakon o javnih skladih (ZJS-1). *Uradni list RS* št. 77/08 in 8/10 – ZSKZ-B.
76. Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o dostopu do informacij javnega značaja (ZDIJZ-C). *Uradni list RS*, št. 23/14.
77. Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (ZUJIK). *Uradni list RS* št. 77/07 – uradno prečiščeno besedilo, 56/08, 4/10, 20/11, 111/13, 68/16, 61/17 in 21/18 – ZNOrg.
78. Zakon o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1). *Uradni list RS* št. 16/08, 123/08, 8/11 – ORZVKD39, 90/12, 111/13, 32/16 in 21/18 – ZNOrg.
79. Zakon o zavodih (ZZ). *Uradni list RS* št. 12/91, 8/96, 36/00 – ZPDZC in 127/06 – ZJZP.
80. Zavarovalnica Triglav (b.l.). *Informacije javnega značaja*. Najdeno 25. aprila 2018 na spletnem naslovu http://www.triglav.eu/sl/o-nas/zavarovalnica_triglav/informacije-javnega-znacaja/
81. Žnidaršič Kranjc, A. (1996). *Ekonomika in upravljanje neprofitne organizacije*. Postojna: Dej.
82. Žnidaršič, J. (2016). *Uvod v management neprofitnih organizacij*. [PowerPoint prezentacija]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

| | |
|---|-----|
| Priloga 1: Viri podatkov za Tabelo 1: Primerjava financiranja kulture v izbranih državah EU..... | 1 |
| Priloga 2: Okvirna vprašanja za anonimne intervjuje s kulturnimi organizacijami..... | 2 |
| Priloga 3: Okvirna vprašanja za intervjuje s predstavnicom Društva Asociacija, vodjo oddelka za kulturo MOL in državno sekretarko na MK | 4 |
| Priloga 4: Povzetek intervjuja s predstavnicom Organizacije 1..... | 5 |
| Priloga 5: Povzetek intervjuja s predstavnicom Organizacije 2..... | 9 |
| Priloga 6: Povzetek intervjuja s predstavnikom Organizacije 3 | 12 |
| Priloga 7: Povzetek intervjuja s predstavnicom Organizacije 4..... | 17 |
| Priloga 8: Povzetek intervjuja s predstavnicom Organizacije 5..... | 22 |
| Priloga 9: Povzetek intervjuja predstavnicom Organizacije 6 | 26 |
| Priloga 10: Povzetek intervjuja s predstavnikom Organizacije 7 | 30 |
| Priloga 11: Povzetek intervjuja s predstavnikom Organizacije 8..... | 35 |
| Priloga 12: Povzetek intervjuja s predstavnicom Organizacije 9 | 39 |
| Priloga 13: Povzetek intervjuja s predstavnikom Organizacije 10..... | 46 |
| Priloga 14: Povzetek intervjuja s predstavnikom Organizacije 11 | 50 |
| Priloga 15: Povzetek intervjuja s predstavnicama Organizacije 12 | 55 |
| Priloga 16: Povzetek intervjuja s predstavnicom Društva Asociacija | 59 |
| Priloga 17: Povzetek intervjuja z vodjo oddelka za kulturo MOL | 67 |
| Priloga 18: Povzetek intervjuja z državno sekretarko na MK | 78 |
| Priloga 19: Povzetek pogovora z državno sekretarko na MGRT | 83 |
| Priloga 20: Primer anketnega vprašalnika za podjetja..... | 87 |
| Priloga 21: Priporočilno pismo Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo RS | 98 |
| Priloga 22: Analiza rezultatov spletne ankete | 99 |
| Priloga 23: Seznam uporabljenih kratic | 129 |

PRILOGA 1: Viri podatkov za Tabelo 1: Primerjava financiranja kulture v izbranih državah EU

1. Arts&Business, Where is Private Investment to the Arts going? Arts & Business Private Investment in Culture Survey 2011/12, 2015
2. Blumenreich, Country Profile Germany, 2016
3. Bodo & Bodo, Country Profile Italy, 2016
4. Bodo & Bodo, Compedium short profile: Italy, b.l.
5. Čopič & Srakar, Country Profile Slovenia, 2014
6. Fisher & Figueira, Country Profile United Kingdom, 2011
7. Kanerva & Mitchell, Country Profile Finland, 2017
8. Komhöff et al., Giving to Culture in Europe: A survey of methodologies for the study of corporate giving in Europe, b.l.
9. MTM London, Private investment in culture survey 2012/13, 2013/14 and 2014/15, 2016
10. Srakar & Vecco, Analiza zakonodaje in prakse zasebnega vlaganja v kulturo v državah Evropske Unije, 2016
11. Trupiano, Financing the culture in Italy, 2005
12. van der Leden, Country Profile The Netherlands, 2016

PRILOGA 2: Okvirna vprašanja za anonimne intervjuje s kulturnimi organizacijami

1. Kakšno je trenutno stanje glede financiranja z zasebnimi viri v kulturni organizaciji?

- a) Kultura se načeloma financira z javnimi, zasebnimi in lastnimi viri sredstev. Kakšna so po vaši oceni razmerja med viri sredstev pri financiranju zavoda?
- b) Katera oblika prevladuje pri zasebnih sredstvih – sponzorstvo, donacije, investiranje?
- c) Kdo prevladuje med zasebnimi donatorji – posamezniki, podjetja ... ?
- d) Kakšne izkušnje (če kakšne) imate z javno zasebnim partnerstvom?
- e) Ali zasebna sredstva, ki jih dobite, namenjena točno določenim projektom? Ali gre za financiranje delovanja zavoda na splošno?
- f) So to materialna ali denarna sredstva?

2. Kako se organizacija loteva procesa zbiranja sredstev?

- a) Kako poteka sam proces pridobivanja sredstev iz zasebnih virov?
- b) Vi naredite prvi korak, ali se vam podjetja/posamezniki sama približajo?
- c) Ali imate pri vas osebo, ki se ukvarja izključno z zbiranjem sredstev?
- d) Ali pri prošnjah za sredstva (donacija ali sponzorstvo) upoštevate specifične karakteristike posameznega podjetja/posameznika, na katerega se obračate s prošnjo?
- e) Ali za vsak projekt pripravite posebno kampanjo – predstavitev itd.?
- f) Se poslužujete novih digitalnih mehanizmov (*crowdfunding*)?
- g) Kako uspešni ste v povprečju pri svojih prošnjah za sredstva?
- h) Ali opazate razliko med vrstami podjetij, glede na to, kako pogosto prispevajo sredstva?
- i) V kolikšni meri po vašem mnenju predstavitev projekta vpliva na količino zbranih sredstev?
- j) Kaj lahko vi sami kot organizacija ponudite donatorjem ali sponzorjem v zameno?
- k) Ste razmišljali tudi o drugih načinih, kako lahko pritegniti več zasebnih sredstev – s širitvijo ponudbe, drugačnim pristopom, itd?

3. Kako v organizaciji gledajo na obstoječe državne spodbude za zasebna vlaganja v kulturo?

- a. Kaj je po vašem glavni razlog, zakaj so zasebna sredstva (na splošno) v kulturi tako slabo zastopana?
- b. Nezanimiv sektor v primerjavi z drugimi področji, predvsem športom?
- c. Nezdostna informiranost zasebnega sektorja o možnih pozitivnih učinkih vlaganja v kulturo?
- d. Nezdostne državne spodbude?
- e. Menite, da bi davčne olajšave podjetja bistveno spodbudile k vlaganju v kulturo?

- f. V tujini so precej razširjeni forumi za povezovanje kulture in gospodarstva. Menite, da bi taka oblika povezovanja pomenila večjo spodbudo tudi pri nas?
- g. Kako gledate na ukrepe, ki jih je predlagal Nacionalni Program za Kulturo?
- h. Katere druge ukrepe s strani države in lokalne skupnosti, si želite za spodbujanje zasebnega vlaganja v kulturo?
- i. Kakšne ukrepe (če kakšne) v prihodnosti načrtujete sami za pritegnitev več zasebnih vlagateljev?

PRILOGA 3: Okvirna vprašanja za intervjuje s predstavnico Društva Asociacija, vodjo oddelka za kulturo MOL in državno sekretarko na MK

1. Kako ocenjujejo trenutno stanje na področju zasebnega vlaganja v kulturo?

- a. Zanimajo me predvsem zasebna sredstva. Teh je pri nas relativno malo, sploh v primerjavi z drugimi evropskimi državami. Za začetek me zanima, kako vi vidite to področje? Je to nekaj, kar bi bilo potrebno v prihodnje še razvijati ali menite, da pri nas za to ni potrebe oz. zanimanja?
- b. Kje vidite največje ovire/probleme kar se tiče zasebnega vlaganja v kulturo?
- c. Kultura na splošni ni tako priljubljena pri vlagateljih, kot npr. šport. Zakaj menite, da je tako?
- d. Menite, da je del problema tudi v tem, da kulturne organizacije težko pridejo v kontakt z gospodarstvom, oz. da nimajo dovolj znanja o tem, kako s podjetji pravilno komunicirati?
- e. Ali mate vpogled v to, katera podjetja so najboljši podporniki kulture?
- f. Lansko leto je bil predstavljen predlog NPK, ki pa je prejel precej kritik. Predvsem je bilo veliko govora o tem, da je preveč splošen, brez konkretnih ukrepov ...
- g. Sprejeta je bila Novela zakona obveznem deležu za umetnost (likovna dela) pri javnih investicija, kar je bilo zelo pozitivno sprejeto s strani kulturnikov. Kakšnih rezultatov se nadejate?
- h. Nekaj je bilo tudi pobud za razširitev sheme tudi na zasebne investicije. Zakaj menite, da to ne bi delovalo?

2. Kakšni so željeni oz. načrtovani ukrepi za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo?

- a. Kakšne ukrepe za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo si želite s strani države/načrtujete sami?
- b. Kdaj načrtujete omenjene ukrepe?

PRILOGA 4: Povzetek intervjuja s predstavnico Organizacije 1

Organizacija 1: javni zavod, ustanoviteljica država

Kulturni dom/kulturni center

Intervju s pomočnico generalne direktorice zavoda (Intervjuvanka 1)

RSŠ: V svoji magistrski nalogi raziskujem financiranje kulture, bolj konkretno me zanimajo zasebna sredstva. Ste sicer javni zavod, vendar ustvarite tudi veliko lastnih sredstev. Kakšno je razmerje med različnimi viri sredstev pri financiranju? Je subvencij še vedno največ?

AB: Imamo 2 programa. T.i. javno službo kulturno-umetniškega programa, ki predstavlja 70 %. Drug del programa pa je t.i. gospodarska družba v zavodu, ki deluje na trgu po načelu profitabilnih družb, vendar po zakonodaji še vedno spada pod javne zavode. Te tržne dejavnosti, za katero je potrebno pridobiti sredstva s prodajo vstopnic, oddajo prostorov, organizacijo kongresov, znanjem – *know-how*, oddajanjem tehnične opreme in znanjem kadrov je 30 %. Kar se tiče javne službe je program financiran v 100 % s strani ministrstva. Splošni stroški pa so financirani (obratovalni stroški, plače, stimulacije). V celoti je zavod financiran v 46 % s strani države, ostala sredstva pridobiva prek 30 % tržne dejavnosti, prodaje vstopnic kulturnega programa, sponzorskih, donatorskih sredstev in najemnine, ki pa jih je zelo malo.

RSŠ: Prevladujejo sponzorstva ali donacije?

AB: Sponzorstva.

RSŠ: Imate kakšne donatorje?

AB: Imeli smo donatorja. Tobačna Ljubljana. Vendar ga, glede na zakon, ki je bil sprejet o kajenju, nimamo več.

RSŠ: Kaj pa donatorjev posameznikov?

AB: Nimamo. Nikoli jih nismo imeli. Nikoli se ni uveljavil način, ki ga imajo v tujini. Npr. milanska Scala, kjer imajo osebni donatorji oz. skoraj mecen ploščice na ložah – je to njihova loža, poimenovana po njih. To se pri nas ni uveljavilo. Bili so sicer poskusi vendar se ni uveljavilo. Bilo je tudi v Kinoteki, kjer so v obdobju, ko je bila v izredno slabem stanju, poskušali na ta način pridobiti sredstva – da naj bi se stoli poimenovali po posameznih donatorjih. Vendar ni šlo, mi se s čim podobnim nismo ukvarjali.

RSŠ: Kdo pa se načeloma odloča za sponzorstva? Večja podjetja?

AB: Ni pravila, odvisno je od strategije, ki jo podjetje zasleduje. Vsa velika podjetja imajo usmeritev, ki določa, kam namenjati sredstva, na katero področje, za katero zvrst. Redko kateri imajo za kulturo, večinoma imajo sredstva namenjena za šport. Tako, da je na tem področju velika borba, vložiti je potrebno veliko truda za pridobitev. So pa tudi podjetja, ki se s prepričevanjem, ponudbo prireditev, ki jih imamo, lahko vidijo v vlogi sponzorja. Je pa to zelo trdo delo. Vse je odvisno od tega ali ima podjetje v strategiji opredeljeno sponzorstvo ali ne. Če je napisano, kam se usmerjajo, če ni potem tudi v podjetjih sploh ne razmišljajo o temu. Seveda v podjetjih, ki so dobro stoječa – če se boriš za obstanek seveda

ne razmišljaš o sponzorstvih. Menim, da podjetja, ki tega nimajo v strategiji, jim kultura in umetnost sploh nista blizu.

RSŠ: Kako poteka sam proces zbiranja sredstev? Se vi približate podjetju ali imate stalne partnerje?

AB: Skozi vsa leta delovanja imamo nekatere stalne partnerje, vendar se to skozi spremembe vodstvenih struktur v podjetjih spreminja. To pomeni, da je potrebno podjetja vedno znova pridobiti, se angažirati, da nekdo sponzorira določen dogodek.

RSŠ: Koliko mislite, da imate stalnih sponzorjev?

AB: 30–40 % vsakoletnih, stalnih, odvisno od prireditev. Mi imamo v programski shemi približno 30 % prireditev, ki so ciklične, tam so tudi sponzorji ciklični.

RSŠ: Opazate, da se delež sredstev kaj spreminja?

AB: Odvisno od programa. Ko prijaviš program na Ministrstvo za kulturo, dobiš nato potrditev programa in na podlagi tistega lahko rečeš, za to bomo probali dobiti, pa za to in to. Če pa dobiš ni vedno gotovo, ni kot planiraš.

RSŠ: Je podjetje kdaj samo pristopilo do vas?

AB: Ne, v teh letih ne. Kultura ni tako pomembna za politično sfero, da bi se kdo sam javil. Vedo je potrebno veliko vložka.

RSŠ: Imate ekipo, osebo, ki se ukvarja samo s pridobivanjem sredstev?

AB: Pri nas in tudi drugje, razen v tujini, je sponzoriranje v domeni generalne in komercialne direktorice. Pri nas tako generalna direktorica in jaz poskušava pridobivati sredstva. Imamo še 1 osebo, ki izvaja t.i. pogodbene obveznosti, ki so potrebne za podjetja.

RSŠ: Ni pa nikogar, ki bi se ukvarjal izključno s pridobivanjem sredstev?

AB: Ne, v tujini je tako, da imajo tim do 20 ljudi, ki imajo razdeljena področja pridobivanja. Vedno je vključeno tudi najvišje vodstvo. Sodelavci pripravijo teren, se delno že dogovorijo, direktor pa nato predstavi celoten projekt in se dokončno dogovori.

RSŠ: Ali pri prošnjah za sredstva upoštevate specifične karakteristike posameznega podjetja, na katerega se obračate s prošnjo?

AB: Predlog za sponzorstvo se pripravi vsakič posebej glede na strategijo, ki jo ima podjetje in usmeritev podjetja za sponzoriranje. Vsako leto se pripravi nova prireditev, ki je pisana na kožo potencialnemu pokrovitelju.

RSŠ: Koliko ocenjujete, da je od same predstavitve odvisno ali pridobite sponzorstvo?

AB: Ni kdor prvi pride, prvi melje. Je odvisno od predstavitve, oz. že od predhodne predstavitve, ko se dogovoriš za sestanek in poskušaš že pred sestankom poslati neko gradivo oz. tematiko, o kateri se potem pogovarjaš. Ljudje na drugi strani so tako pripravljeni in vedo s čim boš prišel k njim. Vendar pa predstavitev narejena z žarom, ki pokaže da resnično potrebuješ sredstva, da je to namenjeno razvoju kulture, ki je pomembna tudi za identiteto naroda, da s prireditvijo predstavljaš kulturo in umetnost veliko pripomore k temu, da pridobiš sredstva. Vendar pa ni vse odvisno samo od tega. To je v zaporedju, 3. člen. 1. je lobiranje, osebni kontakti, poznanstvo, lobiranje preko koga drugega, da prideš do vodstvenih kadrov, ki sploh odločajo o tem ali sploh dajo sponzorska sredstva.

RSŠ: Ali ste morda razmišljali o zbiranju sredstev npr. prek spleta, crowdfunding?

AB: Čisto tako nismo. Je pa bila pred leti aplikacija, kamor se je organizacija na spletu vpisala in tako kandidirala za sredstva, v kolikor bi se kdo odzval. Vendar se ni nihče odzval. To je bilo pred 4, 5 leti. Potem vidiš po letu, dveh, ko ni rezultatov, da je potrebno še vedno uporabiti ustaljen način, torej osebni kontakt in najvišje vodstvo v podjetju.

RSŠ: Torej v tej smeri ne vidite prihodnosti? Vse v smeri digitalizacije?

Ne, moje mnenje je ne. Kaj bo naredila tehnologija in čas pa nihče ne ve.

RSŠ: Sredstva, ki jih dobivate – gre za denarna sredstva ali v naravi?

AB: Večinoma potrebujemo gotovinska sredstva. Je pa pri festivalu [...] tudi kar nekaj sredstev v naravi.

RSŠ: Omenili ste, da največ sredstev podjetja namenjajo športu. Kaj je glavni razlog zakaj kultura ni privlačena? Tudi nezadostne spodbude?

AB: Menim, da politični veljaki ne razumejo kulture, ukvarjajo se z drugimi področij. Zato se tudi ne sprejme zakon za podjetja, ki bi sponzorirala in donirala, da bi imela davčne olajšave. Če bi bilo to narejeno, sem prepričana, bi določena podjetja več vlagala v kulturo, sponzoriranje kulture. Mi sicer nagovarjamo k sprejetju tega zakona, vendar se enostavno ne sprejme. Prepričana sem, da če bi to bilo, bi bilo lažje.

RSŠ: Menite, da tudi prevladuje mnenje, da bo šport dosegel več ljudi?

AB: Absolutno.

RSŠ: Se strinjate s tem?

AB: Ne, ker je šport zelo prepoznaven, vendar je tudi preko kulture prepoznavnost lahko zelo velika. Vendar je neosveščenost vodstvenih struktur v podjetjih in se tega ne zavedajo.

RSŠ: Kako gledate na druge spodbude za vlaganje v kulturo? Predvsem mislim na obvezen delež za umetnost?

AB: Mislim, da se bo na ta način, z obveznim nakupom mladih umetnikov, nek umetnik lahko formiral naprej, koliko pa bo to v praksi v Sloveniji, glede na osveščenost, je pa vprašanje.

RSŠ: V tujini so precej razširjeni forumi za povezovanje kulture in gospodarstva. Menite, da bi taka oblika povezovanja pomenila večjo spodbudo tudi pri nas?

AB: Ja, predvsem, da bi se več govorilo in bolje predstavilo, kaj sploh kultura pomeni za narod, za obstoj nacije. Če bi se iz tega naslova, bi se lahko sigurno pridobilo več sredstev. Generalna direktorica je predsednica [...] in na eni izmed sej [...] je imela gostujoče direktorje podjetij, ki sponzorirajo kulturo. Vsi so predstavili, kaj imajo v strategiji in od takrat je postala osveščenost večja v političnih strukturah. Ti forumi so potrebni, če ne že nujni.

RSŠ: Ali menite, da je na splošno na strani zavodov sistem pridobivanja sredstev dovolj razvit? Se tega lotevajo dovolj resno?

AB: Ne, ni dovolj razvit. Na področju pokroviteljstva smo tukaj mi. Videli boste pri drugih festivalih, ki sicer imajo veliko pokroviteljev, vendar jih tam pridobivajo na popolnoma drugačen način. V ostalih zavodih pa to ni potrebno, ker so v 90% financirani s strani subvencij, medtem ko mi nismo.

RSŠ: Kako vidite možnost, da bi različni zavodi med seboj delili zanje o tem, kako se lotevajo zbiranja sredstev?

AB: Težko, vsako pridobivanje je vezano na osebo, ki to počne, odvisno od tipa organizacije, vsak ima drug način kako. Ni nekih pravil, ki bi držala. Delala sem diplomo iz sponzoriranja in se s tem ukvarjam že dolgo – vedno je drugače. Načini so odvisni tudi od obdobja. V socializmu je bilo drugače, po osamosvojitvi tudi, v recesiji zelo težko – vedo drugačen pristop, sedaj tudi. Znanja, kako ne moreš dati v obliki neke recepture.

RSŠ: Za konec me zanima še kakšni so vaši načrti za prihodnost.

AB: Vsako leto se plani določijo na letnem nivoju. Od tega je odvisen program in tudi sponzorska sredstva. Mi bomo še naprej delovali kot do sedaj, če bomo še naprej tako uspešni, kot do sedaj bo za videti.

PRILOGA 5: Povzetek intervjuja s predstavnico Organizacije 2

Organizacija 2: javni zavod, ustanoviteljica država

Muzej/galerija

Intervju z direktorico zavoda (Intervjuvanka 2)

RSŠ: V svoji magistrski nalogi raziskujem financiranje kulture, bolj konkretno me zanimajo zasebna sredstva. Kot javni zavod se verjetno sicer financirate pretežno z javnimi viri. Kakšna pa so po vaši oceni razmerja med zasebnimi, lastnimi in javnimi sredstvi pri financiranju zavoda?

AB: Zasebnih sredstev praktično ni. To je posledica naših prioritet. Zelo se posvečamo pridobitvi lastnih sredstev na trgu, teh je skoraj 30 %, kar je v primerjavi z ostalimi muzeji kar precej. Nekaj je sredstev od vstopnin, veliko pa tudi od trgovine. To seveda zahteva delo in angažma. Zaradi naših izkušenj v preteklosti, ko smo se lotevali iskanja sredstev iz zasebnega sektorja in so bili to kljub vsem poskusom precej nizki zneski, smo se bolj orientirali na trg. Tako, da na tem področju dosegamo številko okoli 100, 120.000 EUR na leto. Kar menim, da bi bilo težko pridobiti iz zasebnih sredstev. Imam sicer 2 zelo pozitivni izkušnji za 2 različna projekta, kjer smo sodelovali z BTC-jem oz. Tušem. Predvsem pri Tušu ni šlo toliko za finančni tok kot za ostalo pomoč, ponudili so nam tudi prostor. To so sredstva, ki bi jih drugače morali nameniti za promocijo, kar bi bilo tudi precej veliko.

RSŠ: Katera oblika prevladuje pri zasebnih sredstvih – sponzorstvo, donacije?

AB: Letos imamo sponzorska sredstva tudi zaradi projekta [...], kjer imamo predvidene nagrade za umetnike. Ker nagrad iz javnih sredstev ne smemo dajati, imamo za ta namen sponzorska sredstva. Kar zadeva donacije, so te izključno v predmetih. V tem primeru pride iniciativa vedno od posameznikov. Gre pretežno za zapuščine, tudi živeči nam namenijo kakšne stvari.

RSŠ: So sponzorstva ponavadi v denarju ali v naravi?

AB: Uravnoteženo, približno enako. V naravi gre večinoma za uporabo prostora, ki je sicer plačljiv. V prošnji že pridemo s predlogom, kaj bi potrebovali. Podjetja so tudi bolj naklonjena temu, saj se od denarja vsak težko loči. To jih nič ne stane, je *win-win* situacija. Oni imajo zanimivo zadevo v prostorih, mi dosežemo drugo publiko.

RSŠ: Kako je pa v primeru finančnega sponzorstva?

AB: Znesek je vedno stvar dogovora. Vedno gre na začetku za tipanje. Pod neko številko seveda ne gremo. Pod 2.000, 3.000 EUR nas predrago stane, saj tudi naše delo ni brezplačno. Zato se pogovarjamo z velikimi za večje vsote. Pri veliko majhnih sponzorjih je tudi vprašanje koliko dela gre za to in tudi koliko je sploh učinkovito zanje z vidika prepoznavnosti, ob celi strani logotipov. Tu gre za majhne prispevke, pri tem, da je z vsakim potrebno delati. Na tem področju smo šibki, vendar nam kadrovske ne znese. Tu je nega teh ljudi, verjetno bi jih morali bolj crkljati kot jih. Smo zelo specifični zaradi dislocirane enote. Tu trgovina veliko prinese. Za sponzorska sredstva bi morali vložiti 5 krat, 6 krat več dela. Dogovor velja za leto, naslednje leto bi morali vse ponoviti.

RSŠ: Torej nimate osebe, ki se ukvarja izključno z zbiranjem sredstev?

AB: Žal ne. Trenutno imamo delno zaposleno zunanjo sodelavko za marketing. Vendar je trenutno bolj angažirana z oglaševanjem, ni se še posvetila osebnemu nagovoru s potencialnimi sponzorji.

RSŠ: Kako poteka sam proces pridobivanja sredstev iz zasebnih virov?

AB: Vsaka ponudba je specifično usmerjena. Vsaki ponudbi pripravimo nabor ponudb oz. uslug, ki jih lahko nudimo. Če gre za veliko podjetje, jih morda zanima uporaba naših prostorov za njihove sprejeme. Pogodbe so sicer po nekem osnovnem vzorcu, vendar prilagojene za vsakega posebej.

RSŠ: Omenili ste uporabo prostorov za sponzorje, kaj pa še lahko nudite potencialnim vlagateljem?

AB: Posebna srečanja z avtorji za izbrano skupino, popust za vstopnice za zaposlene, ločeno vodstvo, popust v trgovini, navedbe z logotipi v publikacijah, delavnice za zaposlene. Obstaja več variant.

RSŠ: V kolikšni meri po vašem mnenju predstavitev projekta, nek osebni pristop vpliva na količino zbranih sredstev?

AB: To sigurno zelo vpliva. Menim pa, da je zelo koristno razno lobiranje. Mislim, da veliko podjetja dobivajo ogromno prošenj za sponzorstva. Na podlagi česa se dela selekcija pa ne vem. Smo že dobili odgovor, da so vsa sredstva že porabili, ampak sem imela občutek, da je to bolj izgovor kot odgovor. Menim, da so prioritete, na kakšen način se odločajo.

RSŠ: Ali so zasebna sredstva, ki jih dobite, namenjena točno določenim projektom?

AB: Da, tako je. Odvisno od pogodbe, ustanovitelji nam zagotavljajo sredstva za splošno delovanje, mi iščemo dodatne vire za projekte, da so lahko večji kot sicer.

RSŠ: Menite, da je na splošno to bolj privlačno za podjetja, da vedo, za kaj se porabi denar?

AB: Sponzorje smo do sedaj vedno nagovorili preko atraktivnega projekta. Menim, da se podjetje še vedno prej odloči za sponzorstvo, če gre za nek konkreten projekt, če mu lahko povemo, kaj mu nudimo, od objav v publikacijah, promocijskem materialu. Verjetno sponzorji rajši dajo za konkreten projekt.

RSŠ: So med omenjenimi sponzorji, tudi kakšni dolgoročni?

AB: Nekatere pogodbe so bile nastavljene dolgoročno, vendar vemo, da omenjeno podjetje ne stoji več dobro, nekatere faze projekta so tudi že zaključene. Že takrat je šlo za brez denarno poslovanje, ampak jih je zanimalo. Z BTC-jem je bilo enkratno sodelovanje. Želela sme si sicer več, vendar mislim, da so se bolj orientirali v šport.

RSŠ: Menite, da je šport na splošno bolj privlačen kot kultura?

AB: Seveda, saj je bistveno večja gledanost. Bodimo odkriti. Dejstvo je, da kultura doseže manjši krog ljudi kot šport. Eno dobro razstavo pri nas si ogleda 12.000, 15.000 ljudi, kar je seveda neprimerljivo glede učinkov za sponzorja.

RSŠ: Menite, da je torej pri odločanju za sodelovanje s kulturnimi organizacijami veliko odvisno od osebnih preferenc vodstva podjetja?

AB: Seveda. Mislim, da so sponzorji sodelovali zaradi afinitete vodilnega človeka, ki je prepoznal kvaliteto in se je odločil za sodelovanje ne glede na finančni učinek, ki je manjši

kot pri športu. Tu se mi zdi, da nimamo možnosti iti v boj na tem polju, kdo bo pritegnil več, kdo bo naredil večji učinek. Gre bolj za gesto do kulture.

RSŠ: Ste razmišljali tudi o možnosti spletne kampanje za zbiranje sredstev?

AB: Oglašujemo že pretežno na digitalnih medijih. Smo že razmišljajo v smeri zbiranja sredstva prek spleta. Vendar kaj ponuditi? Vlagatelj mora imeti profit. Kaj lahko mi na tem področju ponudimo? Vstopnine so tako nizke, da kapital pri nas ne raste. Kot pri proizvodni, kjer lahko produkcija raste, če je dober.

RSŠ: Kako pa gledate na okolje? Je dovolj stimulatívno za vlaganje v kulturo?

AB: Finančnih ugodnosti ne moremo ponuditi. Marsikje so davčne olajšave, pri nas jih ni. Nekaj malega za donacije, ampak to je bolj simbolično. Mogoče, ne vem koliko se o tem govori, se pa sliši, da so to sredstva, ki se potem kam nakažejo. Hvala bogu jaz takšne ponudbe še nisem dobila.

RSŠ: Kje potem vidite rešitev? V višjih davčnih olajšavah?

AB: Menim, da bi se stanje izboljšalo. Podjetja pričakujejo nekaj povrnjeno za svoj denar. Potrebno je izmeriti učinke. Oni jih zagotovo merijo, da vidijo koliko se jim določena sponzorstva poznajo – zato ne moremo tekmovati s športom. 1. korak so davčne olajšave. Podjetja morajo delati z dobičkom. Če bi videli, da z manjšim vložkom dosežejo enako število gledanosti, bi bili tudi mi zanimivi. Upam, da tudi upoštevajo kakšna je kupna moč. Domišljam si, da je moč publike muzeja višja od tiste na nogometni tekmi, lahko se motim.

RSŠ: Opravljate tudi kakšne analize svojih obiskovalcev?

AB: Srednja, visoka izobrazba. Res je veliko število otrok. Ciljne publike se orientiramo na družine in mlajše upokoence, ta starostna skupina raste, tudi s programi se želimo približati. Vendar pa ta skupina finančno ni močna, zato za trženje, sponzoriranje tudi ni najbolj primerna. Imamo tudi dislocirano enoto [...], ki je najbolj obiskana lokacija. Ima tudi stalno razstavo, vendar za tja nimamo sponzorjev. Z objektom ne upravljamo mi, tudi vstopnine ne pobiramo, dobimo delež.

RSŠ: Koliko mislite, da bi se morali tudi kulturne organizacije same bolj angažirati za pridobivanje dodatnih zasebnih sredstev?

AB: Zavodi pri nas lažje preživijo zaradi subvencij, zasebna sredstva predstavljajo zgolj nek prestiž. Neke vrste osebno izkaznico. Tudi manjši muzeji pri nas lažje preživijo, kot na Zahodu, ker dobijo več javnih sredstev. Niso primorani, da bi pridobivali zasebna sredstva. Zato morda pri nas ni tako razvito, da bi temu namenjali veliko truda.

RSŠ: Kakšni pa so vaši načrti za prihodnost? Nameravate kljub vsemu več pozornosti nameniti tudi zasebnim sredstvom?

AB: Če bo posreči pride k nam velika razstava z daljnega vzhoda. V tem primeru bi se povezala z GZS, da bi sodelovali z gospodarskimi subjekti, ki bi jih ta prostor zanimal. Gre za recipročno zadevo, v zameno gre ena naša razstava tja. To bo seveda odmevno, zaradi velikega števila obiskovalcev.

PRILOGA 6: Povzetek intervjuja s predstavnikom Organizacije 3

Organizacija 3: zasebni zavod, nevladna organizacija

Glasbena umetnost

Intervju z direktorjem zavoda (Intervjuvanec 3)

RSŠ: V svoji magistrski nalogi raziskujem financiranje kulture, ta se načeloma financira z javnimi, zasebnimi in lastnimi viri sredstev. Kakšna so po vaši oceni razmerja med viri sredstev pri financiranju zavoda?

AB: Kot nevladna organizacija se primarno financiramo s sponzorskimi sredstvi, ta predstavljajo 80 % vseh sredstev pri financiranju.

RSŠ: Katera oblika prevladuje pri zasebnih sredstvih?

AB: Prevladujejo sponzorstva. Nekaj imamo tudi donacij, vendar jih je bistveno manj. Podjetja se večinoma odločajo za sponzorstvo. Kar se tiče donacij iz dohodnine, se kaže, da je ljudi strah, da bodo morali kljub zagotovilom o nasprotnem, sami prispevati sredstva. Na nek način se bojijo raznih obrazcev, niso naklonjeni izpolnjevanju, kar se kaže tudi pri končnem znesku. Tu bi bilo potrebno postopek poenostaviti.

RSŠ: Ali imate tudi kaj stalnih sponzorjev?

AB: Nekaj imamo tudi dolgoročnih sponzorjev. Velik del je sponzorjev, ki so z nami vsa leta, malo se seveda tudi menjavajo.

RSŠ: Ali so donatorji v primeru donacije javno razkriti ali gre za popolno anonimnost?

AB: Podjetja, ki se odločijo za donacijo ponavadi želijo, da se njihovo ime tudi javno objavi. Pravih, anonimnih donatorjev kot jih poznajo v tujini, pri nas pravzaprav ni.

Gre bolj za neko obliko sponzorstva, sicer morda ne ravno v obliki nekega oglaševalskega prostora, vendar pa vseeno podjetja dobijo povratne koristi.

RSŠ: Ali so zasebna sredstva, ki jih dobite, namenjena točno določenim projektom? Ali gre za financiranje delovanja zavoda na splošno?

AB: Sredstva pridobivamo tako za financiranje posameznih koncertov, kot tudi za delovanje zavoda, npr. pisarniško opremo itd.

RSŠ: Torej dobivate tudi sredstva v naravi?

AB: Veliko sponzorstev je v obliki storitev. Za vse kar je možno imamo sponzorja – vključno z opremo, vzdrževalcem računalniške opreme itd. To je edini način, da projekt preživi. Podjetja tudi raje in laže sponzorirajo v obliki storitev oz. materiala.

RSŠ: Kako poteka sam proces pridobivanja sredstev iz zasebnih virov?

AB: Za vsak koncert posebej iščemo sponzorje. Imamo več tujih izvajalcev, ker je tako lažje dobiti sponzorje. Zelo nas npr. podpirajo ambasade in tuji inštituti tu v Sloveniji ter tudi tuja podjetja (iz teh držav). Vsak koncert poskušamo pokrivati iz različnih virov. Kot velik projekt skoraj za vsako podjetja lahko najdemo področje prekrivanja interesov.

RSŠ: Ali imate pri vas osebo, ki se ukvarja izključno z zbiranjem sredstev?

AB: S tem se ukvarjam primarno sam, malo mi pomaga moja ekipa, vendar niso preveč uspešni. Razlog je predvsem v pomanjkanju osebnih povezav, ki jih imam sam več. Seveda

dobijo manjša sponzorstva, pomembnih sredstev pa ni lahko pridobiti. Pri pridobivanju sredstev gre za več faz. 1. je vzpostavitev kontakta, nato pa sledi negovanje odnosa, čemur pa se mi zaradi pomanjkanja časa ne posvečamo dovolj. Sponzor mora imeti občutek, da se zavedamo njegove pomembnosti. Bil sem na seminarju, kjer je bilo rečeno, da je potrebno 20 % sredstev, ki jih dobiš od sponzorja vložiti nazaj vanj, v obliki posebnih dogodkov, pogostitev, da se nekdo ves čas z njim ukvarja in mu daje občutek pomembnosti.

RSŠ: Kako se dogovorite o višini sredstev?

AB: Sam znesek je vedno stvar dogovora. Sami nimamo kategorij sponzorjev. Veliko stavimo na družbeno odgovornost. Konec koncev smo le velik projekt, mednarodno vpeti, ponujamo vrhunske koncerte brez vstopnine. Menimo, da mora ta argument prepričati. Tako, da višina sredstev je dogovorna. Najbolje je predlog o višini prepustiti sogovorniku. Posredujemo sicer informacijo o višini sredstev, ki jih potrebujemo. Je pa seveda odvisno od situacije. V primeru, da gre za majhnega sponzorja lahko v primeru, da se preveč omenja velike številke le-ta dobi občutek, da je nepomemben. Zato tudi sponzorjev ne selekcioniramo. Neke razlike seveda so, vendar so vsi sponzorji za nas pomembni.

RSŠ: Kako pa uspešni ste v povprečju pri svojih prošnjah za sredstva?

AB: Glede na to, da ne nagovarjamo kar tako počez, smo zelo uspešni, okrog 70 %.

RSŠ: Se poslužujete tudi digitalnih mehanizmov, kot npr. zbiranje sredstev prek spleta?

AB: Preko mailov in spletne strani poskušamo vplivati na posameznike, da nam naklonijo del svoje dohodnine, vendar je izplen precej majhen. Pred kratkim sem zasledil projekt (*crowdfunding* op.), ki je bil sicer uspešen, vendar menim, da bi bili na tak način verjetno težko uspešni zaradi visokega zneska, ki ga potrebujemo.

RSŠ: V kolikšni meri po vašem mnenju predstavitev projekta vpliva na količino zbranih sredstev?

AB: Potrebno je uporabljati številne različne pristope. Najbolj pomembno je vedeti, kdo je odločevalec v podjetju. Velikokrat že na začetku sestanka opaziš, da vodilni nima interesa za podporo projekta, gre zgolj za neko vljudnost. Zaradi tega se za sestanke dogovarjamo v primeru, da v podjetju že imamo določene povezave, tudi t.i. insajderske informacije glede same strategije podjetja glede sponzoriranja in razmišljanja vodilnih. To nam pomaga, da poudarimo strani projekta, ki so bolj zanimive za določeno podjetje. Bistveno je to, da te slišijo. Če nastopi nekdo, ki je s srcem pri svojem delu, veliko lažje uspe. Če nastopiš z neko pozitivno energijo, zagonom je veliko manj verjetno, da te zavrnejo. Takih projektov ne moreš tržiti kot neke velike komercialne projekte.

RSŠ: Ste imeli že kakšne izkušnje z odgovori podjetij v smislu, za letos nam je že zmanjkalo sredstev ... ?

AB: Gre za standarden izgovor. Vemo, da se nekaj sredstev vedno najde, ne govorimo o velikih zneskih, lahko gre za majhne vsote. Naša baza sponzorjev je zelo široka, od majhnih do srednje velikih. Velike sponzorje je kot NVO precej težko dobiti. Poznanstva so ključna. Ni nujno, da gre za direktorje, lahko je tudi oseba iz marketinga, ki je blizu določevalcev. Če povezav nimamo sicer pošiljamo vloge, vendar je uspeh tu precej manjši. Pred 10 leti smo poslali splošne prošnje na 100 največjih slovenskih podjetij, prejeli pa

smo zgolj 3 odgovore. In to kljub temu, da je šlo za precej odmeven projekt, ki ga je podprla tudi SAZU. Tu se na nek način kaže tudi odnos podjetij do kulture pri nas.

RSŠ: Ali opazate, da sprememba v vodstveni strukturi podjetja vpliva na njihovo pripravljenost na sponzoriranje dogodkov?

AB: Bistveno se pozna. Prvič se bistveno pozna lastništvo. Ko je bilo več podjetij v državni lasti je bilo lažje dobiti sponzorstvo. Ta podjetja so bila bistveno bolj družbeno odgovorna. Mlajša generacija managerjev pa nima pravega odnosa do kulture, ne vidijo dodane vrednosti za podjetje, ki bi jo lahko promocija v okviru kulture prinesla. Lažje se odločajo za šport ali vlaganje v televizijske oglase, ki sicer po mojem mnenju niso več tako učinkoviti kot nekoč.

RSŠ: Šport se precej omenja kot glavni prejemnik sponzorskih sredstev. Menite, da je to tudi posledica dejstva, da podjetja kulture ne dojemajo kot dovolj privlačne z vidika povratnih koristi?

AB: Mogoče tudi. Šport je tudi medijsko bolj podprt, kar je nekako nepravilno. Tu se kaže tudi na intelektualni, kulturni nivo. Mislim, da gre za pomanjkanje družbene odgovornosti. Kulturo je potrebno podpirati tudi zaradi učinkov, ki jih prinaša – zaposluje namreč prek 20.000 ljudi v Sloveniji, ki seveda plačujejo davke. Tako, da je kultura precej bolj učinkovita, kot se zdi na prvi pogled, vendar na to temo še ni bilo narejene kakšne resnejše analize. V tujini se je pokazalo, je denar vložen v kulturo povrnjen v znesku višjemu od vloženih sredstev. Kultura ima torej številne pozitivne ekonomske učinke.

RSŠ: Kaj lahko vi sami kot organizacija ponudite donatorjem ali sponzorjem v zameno?

AB: Ponudimo lahko več različnih stvari. Kot prvo seveda objavo v logotipa v tiskovinah. Vsi koncerti so brezplačni, vendar se ljudje zavedajo, da mora nekdo prispevati sredstva, zato da se lahko zastonj udeležijo vrhunskega koncerta in so tako tudi bolj pozorni na sponzorje. Prav tako imajo naše tiskovine za obiskovalce visoko uporabno vrednost. Programske knjižice večina obiskovalcev obdrži čez celotno sezono, da spremljajo določene koncerte. Tako, da je knjižica tudi v promocijskem smislu precej pomembna. Podobno velja za programske liste, ki jih delimo na vsakem koncertu. Tukaj se nagovarja določeno ciljno skupino. Prav tako lahko nudimo promocijo na samih prizoriščih. Tukaj smo sicer nekoliko omejeni zaradi same narave prizorišč. Odvisno tudi od samih sponzorjev, koliko so sami inovativni. Pred leti naš sponzor vsem obiskovalcem delil bombončke s svojim logom. To je bil zelo prefinjen način promocije. Zelo učinkovita z vidika promocije je tudi spletna stran, ki ima več kot 100.000 ogledov letno. Spletna stran sicer ponuja še dodatne funkcije, ki trenutno še niso v celoti izkoriščene, predvsem gre za t.i. bannerje oz. druge načine izpostavljanja posameznega sponzorja. Letos nameravamo to bolj razviti, saj je spletna stran zanimiva tudi za agencije, ki tržijo oglasne prostore. Pri nas je bistveno to, da nagovarjamo zelo specifično publiko, gre za bolj izobražene posameznike srednjih let, imamo pa tudi posebne programe, ki so namenjeni mlajšim. Naša ciljna publika je zelo natančno definirana.

RSŠ: Kaj je po vašem glavni razlog, da so zasebna sredstva na splošno tako slabo zastopana? Je okolje dovolj stimulatívno?

AB: Okolje je do kulture precej neprijazno. Eden izmed ukrepov za bolj prijazno podporno okolje je, da se najdejo davčne olajšave, ki bi podjetja spodbudila, da se promovirajo prek kulturnih dogodkov. Vsako podjetje mora imeti občutek, da je imelo ekonomsko korist. Podjetja vedno iščejo najbolj ugodne rešitve, prav zaradi tega so davčne olajšave privlačne. Bi bilo pa potrebno delati tudi na spremembi miselnosti, na promociji same kulture, ki bi jo bilo potrebno predstaviti kot gospodarsko dejavnost. Splošno namreč prevladuje mnenje, da je kultura samo strošek, kar je v nasprotju resnico. Splošno mnenje je tako precej negativno in ga je potrebno spremeniti. Veliko je tudi na strani medijev, ki o kulturi ne pišejo veliko, ko pa, pišejo o negativnih straneh, npr. o zahtevah kulturnikov itd. Kulturniških strani v časopisih je vedno manj, namenjene so pa predvsem kulturnikom. O resnih zvrsteh kulture bi bilo potrebno pisati na bolj zanimiv, privlačen način. Tu bi bilo potrebno spremeniti veliko stvari.

RŠŠ: Katere druge ukrepe s strani države in lokalne skupnosti, si želite za spodbujanje zasebnega vlaganja v kulturo?

AB: Najhitrejša so davčne olajšave. Kar se tiče davkov, obstaja staja sicer več nesmiselnosti znotraj zakonodaje, kakor npr. obračun potnih stroškov in bivanja za umetnike. Vendar pa bi država morala več narediti tudi na promociji kulture same. Tu bi se lahko poslužila različnih ukrepov. Lahko bi posneli in predvajali spote, ki bi na prefinjen način spodbujali zavest o pomembnosti kulture. Prav tako bi lahko prek spremembe programa RTV prispevala k promociji kulture. Trenutno je namreč tako, da je resna kultura na sporedu samo še ob poznih nočnih urah. V potrošniški družbi ima marketing izredno pomembno vlogo. Zakaj ne bi torej država z določenimi marketinškimi orodji skušala kulturo bolj približati ljudem?

RŠŠ: V tujini so precej razširjeni forumi za povezovanje kulture in gospodarstva. Menite, da bi taka oblika povezovanja pomenila večjo spodbudo tudi pri nas?

AB: Mi smo že dvakrat organizirali kulturni forum, ki je bil tudi dobro obiskan. Vendar ni bilo nadgradnje, konkretnih rezultatov ni bilo. Letos imamo v načrtu bolj konkreten forum v sodelovanju z GZS in FDV. Želimo povezati gospodarstvo in kulturo, ustvariti prostor, kjer se bosta ti 2 področji srečali in kjer bo potekalo medsebojno informiranje. Informacije so ključne. Če nekdo iz podjetja nima odnosa do kulture, se niti ne potruzi, da bi do informacij prišel. Podjetja se lahko veliko naučijo iz kulture. Država tega področja do sedaj ni uspela urediti. Tudi sistem financiranja kulture je morda nekoliko napačen. Nihče se ni zavedal, da je potrebno izgraditi infrastrukturo, kjer ne govorimo samo o objektih, temveč o posrednikih med umetniki in konzumenti. To je npr. ena izmed težav. Potrebno je podpreti projekte, ki povezujejo ti 2 strani.

RŠŠ: Koliko menite, da je na organizacijah samih in koliko na državi, da ustvarijo okolje, ki bo spodbudno za zasebna vlaganja?

AB: Država bi morala načeloma zagotavljati razmerja v kulturnem okolju, ta je prva na potezi. Skozi ukrepe bi morala ne samo stimulirati, ampak tudi promovirati kulturo, da bi bila organizacijam bolj privlačna. Od kulture imamo vsi korist, tudi organizacije, ki sicer niso povezane z njo. Kulturno bolj prepoznavne države so bolj učinkovite. Primer je ZDA. Sicer nimajo tradicije, imajo pa močno zabavno industrijo, ki je močno vplivala na navade

potrošnikov po vsem svetu: od stila oblačenja, ki se promovira prek glasbenih spotov, do vedno večje popularnosti raznih burgerjev, ki so k nam prišli prek filmov itd. Na prefinjen način se skozi kulturo plasira način življenja. In tako lahko pritegneš potrošnike.

Menite, da se nekatere, predvsem manjše organizacije soočajo s pomanjkanjem znanja s področja *fundraisinga* in bi bilo tu dobrodošlo tudi deljenje znanja med njimi?

AB: Absolutno se strinjam, da bi organizacije morale deliti zanje med seboj. Problem slovenske kulture je velika razdrobljenost. Državna politika je bila ves čas usmerjena. Podpirala je javni sektor in manjše projekte, medtem ko ni podpirala nevladnega sektorja, da bi razvil večje projekte. Tako imamo na ministrstvu precej težav s pridobivanjem podpore. Pri majhnih organizacijah je tako problem tudi v pomanjkanju kadra in znanja ter seveda povezav. Ne zanjo delovati v takem okolju. Večja organizacija ima nasproti več kadra, znanja, tudi poznanstev, zato bi morala država podpirati večje projekte.

RSŠ: Javni zavodi slonijo na subvencijah, zasebnih sredstev ni veliko. Menite, da je to povezano tudi s tem, da se enostavno ne trudijo tako močno kot nevladne organizacije, da bi pritegnili več tovrstnih sredstev?

AB: Precej. Če se zelo potrudiš, lahko tudi v primeru javnih zavodov pridobiš sredstva. To seveda lahko pomeni tudi precej ponižanj, saj so vodilni v podjetju lahko tudi precej neolikani. Ljudje se ne zavedajo pomembnosti kulture. To nikakor ni prijetno delo.

RSŠ: Kako pa gledate na ukrepe, ki jih je predlagal NPK?

AB: NPK ni tako slab, kot se o njem govori. Kritike so vezane na interese posameznih lobijev. Manjka objektivnosti v kulturni sferi, kjer se vsak bori samo zase. Vsak želi največ za svoj interes. Vsi se bojijo, da bi se situacija poslabšala. Tisti, ki imajo več sredstev so tudi močnejši. Bolj so povezani z določevalci. Tako, da se poskuša blokirati poskuse sprememb, saj si jih v bistvu nihče ne želi. Delati spremembe pomeni, da se ministrstvo oz. minister zelo izpostavi, zaradi česar se potem nujne stvari ves čas odlagajo, čeprav bi jih bilo potrebno urediti. Tu je tudi primer umetnikov. Veliko jih je namreč na socialnem robu, saj nimajo drugih znanj in bi se težko znašli kako drugače. Tu bi lahko bilo bolj odgovorno ministrstvo za delo. Problem so predvsem samozaposleni.

PRILOGA 7: Povzetek intervjuja s predstavnico Organizacije 4

Organizacija 4: javni zavod, ustanoviteljica država

Muzej/galerija

Intervju z direktorico zavoda (Intervjuvanka 4)

RSŠ: V svoji magistrski nalogi raziskujem financiranje kulture, bolj konkretno me zanimajo zasebna sredstva. Raziskujem predvsem, kaj bi spodbudilo k večjemu vlaganju v kulturo. Ste javni zavod. Večinski del predstavljajo javna sredstva in me zanima koliko se namenja pozornost zasebnim sredstvom? Kakšen je ta delež pri vas?

AB: Če govoriva samo o sredstvih za funkcioniranje inštitucije in ne donacijah umetnin je naše razmerje 80–85 % sredstev iz državnega proračuna, ostalo so lastna sredstva. Leta 2005, ko sem prevzela, smo imeli lastnih sredstev 2–3 %. V strateškem dokumentu sem načrtovala, da bi prišli do 20 % lastnih sredstev. To smo tudi dosegli. Teh 20 % naj bi bile donacije in sponzorstva in naš zaslužek. Zaslužek imamo razdeljen na 2 dela. En je iz javne službe, to so vstopnice, en je pa iz tržne dejavnosti oz. oddajanja prostorov podjetjem. Pri sponzorstvih in donacijah izračuna nimamo. Zanima me predvsem vsota s katero lahko upravljamo in jo potrди svet, nekaj pa je vezano tudi na zakonodajo, ki narekuje v kaj lahko vlagamo. V zadnjem času je samo vzdrževanje, ker namenskih sredstev iz proračuna ni.

RSŠ: Je izmed 20 % več vašega zaslužka ali sponzorstev?

AB: Več lastnih sredstev. Sponzorstva niso stabilna. Pri nas ne gre za večletne pogodbe, temveč za sredstva, ki se nanašajo na določen projekt. Letos, ko praznujemo obletnico in imamo celoletno pogodbo. Drugače so izrazito vezane na nek projekt.

RSŠ: To ni sponzorstvo, ko bi nekdo prispeval sredstva za splošno delovanje?

AB: Ne. Vezano je izključno na projekte. Še najraje pa sponzorirajo v naravi, cvetlice, Delo je medijski pokrovitelj, članki, oglasi. Ne dobimo pa sredstev. V preteklosti smo dobili eno zelo veliko zasebno donacijo od neke gospe, ki je bila tudi članica društva prijateljev zavoda in je celotno svoje premoženje zapustila nam. To je bila res izjemna donacija, drugače pa je zasebnih donacij malo oz. so majhne, 100 EUR ali 200 EUR. Neuspešni smo bili pri nabirkah za odkup posamezne umetnine, nekajkrat smo poizkusili, pa smo dobili res malo, niti 100 EUR. Poskušali smo dobiti tudi donatorska sredstva za odprtje avle na [...] ulico, kjer bi podaljšali teraso in naredili en vhod, vendar ni nobenega posluha.

RSŠ: Kaj pa donacije podjetij? Ali pa gre tu le za sponzorstva?

AB: Gre izključno za sponzorstva. In za individualne dogovore, kako se to kompenzira, z oddajo prostorov ali z objavo logotipa podjetja v katalogu.

RSŠ: Ali imate pri vas osebo, ki se ukvarja izključno z zbiranjem sredstev?

AB: Ne. Bila sem v Parizu na enomesečnem seminarju o marketing in financiranju v kulturi. Imam veliko zapiskov, imeli smo veliko razgovorov, obiskali smo razne muzeje, filharmonijo, poleg predavanj smo imeli tudi direktne kontakte z ljudmi, ki se s tem

ukvarjajo. V Franciji so celi oddelki v inštitucijah, ki se s tem ukvarjajo, pri nas pa ni niti PR za marketing. Pri nas se vsak malo s tem ukvarja.

RSŠ: Predvidevam pa, da prošnjo prilagodite podjetju?

AB: Da prilagodimo podjetju. V preteklosti smo napisali 120 prošenj, šlo je za razstavo [...] Predvidevali smo, da je tematika zanimiva in da bo pritegnila in smo pisali bolj splošne prošnje z razlago projekta in pričakovanji z oceno obiska, ki je bil potem večji. Na te prošnje nismo dobili niti odgovora. Po naših izkušnjah so sponzorstva in donacije odvisna od osebnih stikov in poznanstev. Pisanje prošenj ni učinkovito.

RSŠ: Ali ocenjujete, da je to odvisno od osebne naklonjenosti vodstva podjetja?

AB: Ja, ker se vodstvo s tem ukvarja.

RSŠ: Ste imeli izkušnje, da se je vodstvo zamenjalo in ste potem uspešno sodelovali?

AB: Ne, ker nimamo dolgotrajnih pogodb. Ne, ne morem reči. Druge zgodbe so pri umetninah. Imamo nekaj donacij na vidiku. Podjetja želijo donirati. Tam so razmerja drugačna. Tam bi lahko govorili o tem. Pri sredstvih pa ne. Ko so pogodbe sklenjene, to velja tudi za novo vodstvo.

RSŠ: Ali so imena javno razkrita, ko gre za donacije?

AB: Zaenkrat je šlo vedno za javna razkritja.

RSŠ: To je spet kot neka oblika oglaševanja. Neka povratna korist je ...

AB. Ja, drži. Pri vseh sponzorjih se najprej pogovarjamo o povratnih koristih. Pri nas je morda malo težje kot pa pri kakšni uprizoritveni dejavnosti, kje se lahko ponudijo karte. Npr. [...] je sijajen pri pridobivanju sponzorjev. Vendar lahko ponudi velik del ene mikavne predstave, sedeže 1. vrsta, 2. vrsta. Mi tega nimamo. Ponujamo druge stvari, ki niso tako atraktivne kot karte na predstavah, ki so razprodane.

RSŠ: Ste imeli že izkušnjo, da bi se vam podjetje prvo približalo? Je šlo za kompenzacijo, kot najem prostorov?

AB: ja. Smo imeli in v glavnem kot kompenzacijo.

RSŠ: Ko govorimo o sponzorjih, ali se pozna razlika med slovenskimi in tujimi podjetji?

AB: Ja, je razlika. Tuja se bolj odzivajo. Od slovenskih podjetij je zelo naklonjen sponzor in tudi donator [...]. Zanimivo je tudi to. Trenutno se veliko ukvarjam s sponzoriranjem naše kulture v tujini, naše razstave drugje. In podjetja bi morala imeti interes, npr. v Pragi, še posebej, če imajo velike pogodbe s Češko; Krka, Gorenje. Veliko imamo tudi člankov, npr. v Delu. Potem imamo cvetje, šopke za vse naše otvoritve, popusti pri tisku, nekaj posameznikov je zelo naklonjenih kulturi. Splošne klime pa ni. Zelo velike donacije imamo v predmetih predvsem s strani zasebnikov. Izjemne donacije.

RSŠ: V zadnjem času se veliko govori o digitalizaciji. Ste se vi posluževali teh novih mehanizmov, *crowdfunding*?

AB: O *crowdfundingu* smo razmišljali, vendar nismo še nič naredili. Nimamo človeka, ki bi se s tem posebej ukvarjal, tako da to ne delamo zelo sistematično. Imamo nabor podjetij, ki jih želimo v prihodnosti nagovoriti, načelo pa iščemo bolj osebne stike.

RSŠ: Omenili ste, da je pomemben osebni pristop. Kako vpliva sama predstavitev na pridobitev sredstev?

AB: Zelo vpliva. Pomemben je osebni kontakt in sam nastop pri sponzorju.

RSŠ: V tem primeru digitalizacija ne igra velike vloge?

AB: Mi nismo zelo naklonjeni, ne vidimo take velike možnosti, da bi se tega resno lotili. Je pa tako, da ima veliko podjetij že dolgoletne pogodbe z določenimi inštitucijami. Uprizoritvene inštitucije imajo več možnosti in lahko sklenejo dolgotrajnejša sponzorstva kot pa muzeji.

RSŠ: Ko se govori o sponzorstvu neprofitnega sektorja se veliko omenja šport. Mislite, da je percepcija takšna, da velja, da kultura ne more doseči velikega kroga ljudi? Publika je vseeno drugačna.

AB: Ja, potrebno bi bilo narediti raziskavo. Sigurno je večja odmevnost in gledanost športa in je resonančni prostor kulture manjši od športa. Verjetno pa je ta podatek precenjen. Celoletni obisk v primerjavi s prebivalci Ljubljane je zelo v prid kulturi. Dan odprtih vrat 8. februarja je tudi izjemno obiskan. Raziskava pa bi prinesla resne zaključke, ki bi jih uporabljali v kulturni sferi za pridobivanje sponzorjev. Sponzorji malo podcenjujejo kulturno sfero.

RSŠ: Kaj pa mislite so še razlogi, da se ne odločajo bolj pogosto za vlaganje v kulturo? Morda pomanjkanje davčnih spodbud?

AB: Veliko govorimo o davčnih spodbudah, vendar mislim da je to samo delno. Manjka družbena odgovornost.

RSŠ: Torej bolj v smislu spremembe miselnosti?

AB: Ja, sprememba miselnosti, izobrazbe. Marsikakšen direktor je že rekel, da gre raje na tekmo kot pa v muzej! Odnos do kulture, družbena zavest se mora spremeniti, davčne olajšave pa so samo pripomoček. Slovenci smo zelo naklonjeni pomagati ljudem v stiski. Za to se takoj zbere denar, npr. za družino, ki jo hočejo izseliti, za obnemoglega človeka, ki potrebuje drago zdravljenje. Torej v družbi obstaja ta zavest, ampak donirajo ljudje, ki imajo zelo malo. Ljudje, ki so sami spoznali stisko. Kultura ni na tem nivoju. Šport je tudi nekaj, kar zanima managerje. Managerji so pa drugače izobraženi, če imajo v sebi to idejo, da je kultura pomemben sestavni steber identitete, bolj kot šport. Mi se imamo za narod, ki se utemeljuje v kulturi. Kako smo se borili za samostojno Ministrstvo za kulturo! Vse povsod je kultura sestavni del drugih ministrstev razen pri Francozih, ki je naključno samostojno. Angleži, Nemci, Avstrijci, Italjani nimajo Ministrstva za kulturo. Pri nas pa so se samo kulturniki zavzeli za samostojno ministrstvo! Čisto nič slabše ne bi bilo kulturi, če bi bila v sestavi nekega drugega ministrstva.

RSŠ: V tujini so precej razširjeni forumi za povezovanje kulture in gospodarstva. Menite, da bi taka oblika povezovanja pomenila večjo spodbudo tudi pri nas?

AB: Ja, gotovo bi to pomagalo. Morda mi iz kulture ne znamo najti pravega stika. Znašla sem se v situaciji, ko je potencialni sponzor sam predlagal stvari, ki bi jih želel dobiti in mi prej o tem nismo razmišljali, npr. ogled razstave še preden je odprta, ko se še postavlja. Ko so še lestve v prostoru, ko še ni razsvetljeno, da vidijo, kako to nastaja. Če bi se nekdo načrtno s tem ukvarjal, če bi imel izkušnje, kaj se da še narediti, nekdo, ki bi tudi nam svetoval, kaj lahko ponudimo sponzorju bi bilo zelo dobrodošlo. Ideje dobivamo od vse povsod in povezovalni forumi bi prišli zelo prav.

RŠŠ: Kaj pa deljenje izkušenj med kulturnimi organizacijami?

AB: Ja, seveda si pomagamo kolegi med seboj. Izmenjamo si izkušnje na kolegiju direktorjev, ki je neformalen. Redno se sestajamo in si izkušnje izmenjamo.

RŠŠ: Kaj pa, če bi si tudi podjetja med samo izmenjala pozitivne izkušnje na kakšni konferenci?

AB.: Ja, gotovo bi to pripomoglo.

RŠŠ: Še nekaj o predlaganih spremembah s strani države. Predlagan je bil NPK. Kako gledate na program?

AB: S temi Nacionalnimi programi za kulturo je vedno težava. Res pa je, da je sedaj zelo izpostavljen. Mislim, da program ni dober, ne pa tako slab, kot je to odmevalo. Tudi prejšnji so bili že slabi. Ti programi so ali seznam želja ali akcijski plani in tudi v kulturni javnosti ni ustreznih predstav kaj bi moralo biti v program. Po mojem prepričanju je to strateški dokument, ki ima ambicije, vendar mora biti na realnih osnovah, to ne more biti natančen dokument, ker je to akcijski plan. To je letni načrt, ali delni načrt. Nacionalni program pa naj bi bil dokument, ki bi pokazal smernice, po katerih se naj v prihodnosti giblje kultura. V tem dokumentu bi morala država opredeliti svoj interes. To ne bi smel biti dokument samo kulturnega ministrstva, ampak več drugih ministrstev, pravzaprav dokument vlade, za katerim bi stalo Ministrstvo za finance in Ministrstvo za gospodarstvo in še drugi resorji. Le tako se tak dokument izpelje.

RŠŠ: Sprejeta je bila shema deleža za umetnost pri javnih investicijah. Kakšen mislite, da bo učinek?

AB: Mislim, da bo pričakovan učinek in to zelo pozdravljam.

RŠŠ: Govora je bilo o javnih investicijah, pa tudi zasebnih. Kako gledate na to?

AB: Zasebna last je zasebna last in je to tudi podvrženo zakonodaji. Pri javnih investicijah se mi zdi to nujno potrebno, saj gre tudi za preživetje enega dela populacije. Čudijo me investicije na ministrstvih, ki zajemajo dragoceno povišavo, dragocene preproge, ne pa tudi umetnin. Bilo je poročilo koliko je Državni zbor odkupoval v kakšnem mandatu.

RŠŠ: Kaj pa javno-zasebno partnerstvo? Imate kakšne izkušnje s tem?

AB: Ja, imamo izkušnje. Nekaj časa nazaj se bilo to zelo aktualno in se je veliko govorilo o tem, čeravno nismo najbolj dobro vedeli, kaj naj bi to pomenilo. Zadnji takšen primer je ravno razstava. Pripravili smo jo v javnem-zasebnem partnerstvu, javni partner smo mi, zasebni pa zasebna galerija. To je bilo izjemno dobro sodelovaje in imamo dobre izkušnje. Pred leti smo pripravili razstavo [...] v javnem zasebnem-partnerstvu z [...].

RŠŠ: Ste imeli občutek, da se je potem lažje dogovoriti za javno-zasebno partnerstvo, kot pa za sponzorstvo?

AB: Javno-zasebno partnerstvo je takrat, ko se dva skupna somišljenika potrebujeta. En ima nekaj, druga pa nekaj. Imamo prednost, da imamo ime in *know-how*. Ime pomeni predvsem to, da če želite kot zasebnik sodelovati z nekim partnerjem v tujini, potem pomeni dosti več ime [...], kot pa ime [...] V takem primeru se lažje povežemo. Energije sinergije se prepletejo in je učinek.

RŠŠ: Gre za vašo pobudo ali je prišla pobuda tudi z druge strani?

AB: Tudi z druge strani.

RSŠ: Kaj pa načrti za prihodnost s področja sponzoriranja?

AB: Imamo veliko načrtov in idej. Imamo seznam postopkov, vendar smo trenutno zelo usmerjeni v obletnico. V tem primeru pa gre za izmenjavo v naravi in smo dobili kar nekaj partnerjev oz. sponzorjev s katerimi dobro sodelujemo. Velika razlika je, če dobiš sredstva kot javni zavodi, ali pa če deluješ kot nevladni sektor, ki se bori za sredstva. Po svoje pa je to tudi prednost. Vladni sektor dobi sredstva na osnovi planov in načrtovane detajlne porabe. Tudi računovodstvo je izjemno natančno. V zasebnem sektorju lahko s sponzorskimi sredstvi prosto razpolagate. V javnem sektorju pa je to določeno. Osebno bi zelo rada dala iz sponzorskih sredstev stimulacijo zaposlenim, pa tega ne morem. Celotno del lastnih prihodkov iz oddaje prostorov bomo morali vračati nazaj v proračun. Tudi za plače zaposlenih moramo pridobiti del sredstev sami. Za investicijsko vzdrževanje pa vsa sredstva. Tudi velik del za odkupe umetnin in projekte, za zavarovanje premoženja, za zemljiški prispevek, ker je MOL dvignil prispevek.

PRILOGA 8: Povzetek intervjuja s predstavnico Organizacije 5

Organizacija 5: javni zavod, ustanoviteljica mestna občina

Muzej/galerija

Intervju z direktorico zavoda (Intervjuvanka 5)

RŠŠ: V svoji magistrski nalogi raziskujem financiranje kulture, bolj konkretno me zanimajo zasebna sredstva. Kultura se načeloma financira z javnimi, zasebnimi in lastnimi viri sredstev. Kakšna so po vaši oceni razmerja med viri sredstev pri financiranju zavoda?

AB: Lastnih sredstev je okrog 5,5 %, ostalo so vse več ali manj javna sredstva. Torej lokalne skupnosti oz. ministrstva. Sredstva ministrstva so največja glede na to, da krijejo večino plač, v našem primeru 22 zaposlenih. Kar se programskih sredstev tiče, pa ustanovitelj, to je lokalna skupnost, prispeva več denarja kot ministrstvo. Programski denar na Ministrstvu za kulturo je variabilen, ker vsako leto ocenjujejo program in na podlagi njihove ocene se potem dobi denar.

RŠŠ: Kaj pa zasebna sredstva? Jih sploh imate?

AB: Če imamo srečo, da prispeva kakšna zavarovalnica, vendar so to nizki zneski, pod 1.000 EUR. Pred leti nam je banka sofinancirala razstavo, lansko leto je podobno nastopila Inženirska zbornica Slovenije, ko smo pripravljali razstavo. So pa to v vsakem primeru majhni zneski, večinoma s strani zavarovalnic. So pa lani in predlani posamezniki nam naklonili določena sredstva, ko smo pripravljali knjižico na temo Prešerna, govorov, ki jih je več let izvajal [...] in so prispevali kar precej denarja, da smo te govore tudi objavili. Bilo je to čisto zasebno. Potem smo imeli tudi primer, ko smo za podjetje iskali gradivo in so bili zelo navdušeni ter so nam poklonili določeno vsoto denarja. Lani pa nam je eno od podjetij podarilo knjižno zbirko, ki so jo kupili, nato pa ugotovili, da je ne potrebujejo in so nam jo podarili. Recimo imamo tudi zavod za turizem [...] nam financira zaposleno etnologinjo, ki pripravlja projekt oz. dokumentacijo za muzealizacijo neke stare domačije in opravlja osnovno muzejsko delo od popisa, evidentiranja, čiščenja, iskanja virov itd. Sicer se nam bo to verjetno sedaj izteklo, ampak eno leto in pol smo ta sredstva dobivali, kar se mi zdi, da so to zasebna sredstva.

RŠŠ: Gre v teh primerih za sponzorstvo ali za donacijo?

AB: Večinoma za donacije. Kar se tiče sponzorstva je bolj v smislu sodelovanja z mediji, npr. z radiem, v smislu kakšnih brezplačnih objav.

RŠŠ: So bili v primeru donacij imena javno objavljena?

AB: Javno, v smislu, da smo povedali, da so sofinancirali, na vabilih in na promocijskem materialu jih navajamo. Si kar želijo, da povemo.

RŠŠ: Kako je z donacijami v naravi? Kot muzej verjetno prejmete tudi zapuščine?

AB: Ja, to so donacije v predmetih, tu je malo bolje. Kar se tiče odkupa muzejskih predmetov ali umetniških del se najdejo posamezniki, ki muzeju podarijo gradivo.

RŠŠ: Prej ste omenili podjetje, ki je podarilo knjižno zbirko. Je pogosto, da se tudi podjetja odločajo za donacijo v naravi?

AB: Ne, za to se odločajo posamezniki. Podarijo zapuščino ali najdejo stare fotografije, razglednice, umetniška dela in jih podarijo muzeju. Lahko tudi po kakšni galerijski razstavi pustijo eno delo muzeju, zato ker so imeli možnost razstavljati v muzeju. To ja.

RSŠ: Ste sami poiskali sponzorje oz donatorje, ali so sami pristopili do vas?

AB: Za zadnje 3 so sami ponudili, ker so bili navdušeni nad našim delom. Medtem, ko zavarovalnice, banke in ostala podjetja je potrebno nagovarjati in prositi ter predstavljati. Ob večjih projektih se vedno obrnemo na podjetja, za katera menimo, da bi našli skupne točke v vsebini, poslanstvu projekta, jih poskušamo nagovoriti. Potem še pokličem po telefonu. In se odločijo ali pa ne.

RSŠ: Imate osebo, ki se s ukvarja s prošnjami za sredstva, morda v okviru marketinga?

AB: Ne, žal ne. To ponavadi počnem kar sama ali pa tudi kakšen strokovni delavec, ki koga pozna, ali prek družine, znancev, da bi se lahko nanje obrnili. Verjetno bi se moral s tem nekdo načrtno ukvarjati. Ljudje, ki delajo na promociji in tako nimajo časa in so preobremenjeni. Tako kot javni zavodi bi morali imeti zaposlenega tržnika. Tako pa zdaj to delamo vsi in direktor in tajnica, andragog. Pedagogu, recimo trži šolam naše programe. Nekdo bi se moral načrtno ukvarjati. Verjetno je manko tudi zaradi tega.

RSŠ: Koliko ocenjujete, da so pomembna poznanstva?

AB: Morda so, vsaj malo. Lani, se je to izkazalo za pravilno. Ni pa to vedno. Npr. za Zavarovalnico Triglav je potrebno izpolniti ogromno obrazcev, vse je precej birokratsko rešeno. Ni pa rečeno, da bo razstava, ki ima pomen v slovenskem prostoru bolj pomembna od košarkarskega kluba, ki gre tekmovati v Avstrijo. Oni imajo svoja sita, ni rečeno, da jih bomo mi uspeli prepričati. Tudi če se spomnim hranilnice, sem lahko prišla do predsednika uprave šele potem, ko mi je prijateljica, ki je tam zaposlena pomagala urediti sestanek. Tam je bilo sicer zelo prijetno, gospod se je zelo dobro spoznal na arheologijo. Seveda končni znesek je pa odvisen tudi od njihovega poslovanja in razpoložljivega denarja.

RSŠ: Ste pri prošnjah navedli konkreten znesek?

AB: Ja, ampak potem vzameš vse, kar ti ponudijo.

RSŠ: Verjetno imate več razstav, ki so bolj lokalno skoncentrirane. Opažate, da so za sodelovanje bolj zainteresirana lokalna podjetja?

AB: Ja tako je, podjetja, ki imajo sedež v mestu in ga poznajo. Najbolj naklonjena je zavarovalnica, pri kateri zavarujemo tudi svoje razstave, nam potem v zameno nekaj vrnejo nazaj. Tudi sami iščemo sponzorje oz. donatorje v lokalnem okolju.

RSŠ: Kaj pa lahko vi kot zavod nudite sponzorjem? Morda uporabo prostorov?

AB: V mestni hiši imamo poročno dvorano. Je pa to prostor, ki ga ima upravna enota vedno na razpolago, zato dobimo od tega denar samo za osnovne stroške, kot je čiščenje, razsvetljava. Ne moremo tega prostora tržiti. Če kdo želi lahko dobi v najem našo [...] dvorano, kjer imamo muzejske večere. Je pa tako, da v mestu velja dogovor, da za društva, javne zavode iz mestne občine ne smemo zaračunavati nobene najemnine. Lahko v zameno za sponzorstvo pripravimo tudi kakšno razstavo. Ovrednotimo naše delo. To so mogoče kakšna društva, tudi kakšni zavodi za turizem in kulturo, skupaj delamo. Naše delo jim ne zaračunamo, oni plačajo samo materialne stroške za razstavo.

RSŠ: Pri nas konkretnjših vzpodbud za vlaganje v kulturo ni. Menite, da je to tudi eden izmed razlogov za nezainteresiranost podjetij za vlaganje v sektor?

AB: Ja, 100 %. Ni sistema. Država ne da vzvoda, da bi ti, ki vlagajo v kulturo bili deležni vsaj neke olajšave.

RSŠ: Kaj torej menite, da bi bilo najbolj učinkovito? Davčne olajšave?

AB: Težko rečem. Verjetno za podjetnike ja. Pri nas se vlaganje v kulturo nikomur ne zdi perspektivno, tak imam občutek. Šport je v redu. Šport doseže nek rezultat.

RSŠ: Menite, da se podjetja zavedajo, da bi z vlaganjem v kulturo lahko dosegli nek drug segment, ki z vlaganjem v šport morda ni tako izrazit?

AB: Kaj bi rekla. Mogoče že. Posamezniki, če se z njimi pogovarjaš so zelo naklonjeni kulturi in tako naprej, pridejo pogledati razstavo, kakšnega dolgoročnega učinka pa ne vidim. Zelo je odvisno od vodilnih v podjetjih, kaj čutijo do kulture, kaj jim kulturna dediščina pomeni. Je zelo odvisno od osebnega odnosa. Da bi videli dolgoročne učinke, me skrbi, da jih ne vidijo.

RSŠ: Se bolj osredotočajo iz osebnih preferenc?

AB: Ja tako je, ne gledajo na poslovni učinek v taki meri.

RSŠ: V tujini so precej razširjeni forumi za povezovanje kulture in gospodarstva. Menite, da bi taka oblika povezovanja pomenila večjo spodbudo tudi pri nas?

AB: To se mi zdi odlično, pri nas česa takega še nisem zasledila sicer. Je pa res, da Ministrstvo za kulturo zelo forsira, da bi vsaj 10 % denarja pridobili iz lastnih sredstev. Sem štejemo vstopnine in prodajo v trgovini, pripravo razstav za zunanje uporabnike, vendar so to visoki zneski. Pri nas pride to čez 100.000 EUR. Potem so še drugi problemi. Imamo dislocirane enote, ki veliko poberejo od vstopnine, vendar tamkajšnja občina krši določilo. Od upravljanja javne službe, ki jo izvajamo, naj bi vstopnina pripadala nam, ampak jo pobere občina. In to je nekaj procentov od teh 10 %. Tako, da že leta iščemo kompromise.

RSŠ: Menite, da je tako malo zasebnih sredstev tudi zaradi tega, ker so zavodi večinsko financirani s strani ustanovitelja? Da se tudi zato ne daje poudarka zasebnim sredstvom?

AB: Ja mogoče je to neka potuha in se potem ne angažiramo v takšni meri. Pri nas imamo tako prakso, da za 1 projekt na leto iščemo sponzorska sredstva, za manjše projekte pa ne. Smo pa vedno veseli tudi če glasbenik zastonj nastopi, zastonj predavanja, podarjenega gradiva. Vse to ja.

RSŠ: Verjetno je tudi lažje dobiti sredstva v naravi?

AB: Tako, ja. Neko uslugo. Zelo lepo sodelujemo z glasbeno šolo, mi damo prostor, učenci nastopajo na prireditvah.

RSŠ: Bi si kot javni zavod, ki se ne ukvarjate toliko s prošnjami za sredstva, želeli dodatnih znanj, v smislu kakšnega izobraževanja, napotkov, kako se lotiti pridobivanja sredstev?

AB: Seveda. V bistvu izobraževanj ali pobud ni. Med seboj se (direktorji zavodov op.) pogovarjamo, vsak se znajde kot ve in zna in išče neke kanale, kjer bi lahko kaj dobil.

RSŠ: Kako vidite možnost sponzoriranja v obliki pomoči v muzeju? Kot neke vrste prostovoljno delo, posojanje zaposlenih?

AB: Mi bi si želeli prostovoljcev, vendar je zakon o prostovoljcih tako neživljenjski, da jih ne moremo imeti. Prostovoljec lahko dela v muzeju zelo malo število ur. Javni zavod mora biti na Ajpesu tudi registriran, da lahko tu opravlja prostovoljstvo. Ni več prostovoljnega pripravništva, kot smo ga imeli pred leti. Prostovoljnega dela delovnoppravna zakonodaja ne predvideva več. Imamo primer gospe, ki je brezposelna in bi med iskanem službe rada kot prostovoljka sodelovala z nami, vendar ni več možno. Vsi pravniki delovnoppravne zakonodaje so mi odsvetovali. Da lahko prostovoljno delaš samo v humanitarnih organizacijah. Ideja sem mi drugače zdi v redu. Pri nas imamo študijske krožke v okviru andragoškega centra, ki jih tudi financira. To so bolj upokojenci, ki opravljajo kakšno delo namesto nas, ampak v okviru krožka.

RSŠ: Kako gledate na NPK?

AB: Te stvari se pri nas vedno delajo zelo na hitro. Prejšnji se mi je zdel bolj realen. Je pa v tem programu tudi poudarek na lastnih sredstvih. Vidim vsako leto nas spodbujajo k lastnim sredstvom, tudi napišejo in pošiljajo in sem in tja. Kulturni model bo potrebno verjetno malo spremeniti. Ampak ne samo kulturni model, tudi gospodarstvo. To bo potrebno rešiti celovito. Ne samo kulturnim ustanovam in javnim zavodom nalagati obveznosti, ampak tudi vzpostaviiti pogoje, da bodo drugi vlagali v kulturo.

RSŠ: Kakšna je vaša usmeritev za prihodnost? Če prav razumem se nameravate usmeriti v večanje deleža lastnih sredstev?

AB: Ja bomo poskušali, to je izziv, ki se ga moramo lotiti. Kar se tiče zasebnih smo bolj usmerjeni v lokalno okolje. Kakor razumem banke funkcionirajo tako, da zaprosimo na lokalni ravni, odločajo pa v centrali.

PRILOGA 9: Povzetek intervjuja s predstavnico Organizacije 6

Organizacija 6: d.o.o.

Muzej/galerija

Osrednjeslovenska regija

Intervju z lastnico in vodjo galerije (Intervjuvanka 6)

RŠŠ: V svoji magistrski nalogi raziskujem financiranje kulture, bolj konkretno me zanimajo zasebna sredstva. Raziskujem predvsem, kaj bi spodbudilo podjetja k večjemu vlaganju v kulturo. Ta se sicer načeloma financira z javnimi, zasebnimi in lastnimi viri sredstev. Kakšna so po vaši oceni razmerja med temi sredstvi pri vas?

AB: Galerijo imamo 15 let. Odprla sem jo z namenom, da pomagam vzpostaviti trg za avtorsko fotografijo. Osnovna ideja je bila, da bi fotografi lahko nekoč živeli od tega, da prodajajo svoje fotografije kot umetniška dela. Ker sem bila brez izkušenj, ampak z vizijo in veliko volje, sem po vseh teh letih še vedno tukaj. Ni bilo lahko, predvsem v finančnem smislu. To je delno tudi zato, ker sem galerijo registrirala kot d.o.o. Vendar pa nisem nekdo, ki bi lahko sedel na 2 stolih – nekateri so mi namreč svetovali, naj poleg d.o.o. odprem še zavod, s katerim bi kandidirala na razpisih za sredstva. Čez nekaj let sem zavod sicer ustanovila, vendar sem ga kmalu ukinila. Zato sem se raje usmerila v iskanje finančnih sredstev drugje, v prodajo in trg. Naš program ni tako komercialno naravnani, kot naj bi bil v primeru privatne galerije. Vendar to niti ni bil moj namen. Galerije, ki sem jih gledala, so bile tiste v tujini, želela sem galerijo in ne prodajalno najbolj zaželenih fotografij v smislu sončnih zahodov. To je potem malce težje. Po izobrazbi, niti po duši nisem ekonomist. Sem pa z delovanjem spoznala kako in kaj, držim se tudi intuicije. Komu bi šlo lahko hitreje. Zaradi prodaje hodimo na sejme v tujino, kjer smo bili večinoma vsaj minimalno subvencionirani s strani države. Obstaja razpis za dodelitev teh sredstev. Mislim, da smo sicer vedno dobili najmanj, delno zaradi področja fotografije, delno zaradi pravne oblike. Ravno sedaj končujemo finančno najuspešnejši projekt. Prvič po 14 letih, mi je uspelo zbrati toliko sponzorskih sredstev, da smo na pozitivni nuli. Vesela sem, ker je bil projekt zelo uspešen. Uspelo mi je povezati kulturno sfero z gospodarstvom. Lahko rečem, da so gospodarstveniki, tudi zaradi predavanj eminentnih gostov iz tujine, videli pomen – niso samo dali 1.000 EUR in je to to. Pred tem smo sicer že sodelovali z drugimi, tu pa je šlo za to, da sem se sama obvezala, da bom finančno speljala projekt. Pri delu je potrebno biti konsistenten. Potrebno je imeti program za vnaprej. Morda nekdo dela zbirko in se neko leto odloči, da bo več investiral v fotografijo. To se je lani zgodilo z nekim našim partnerjem, kar se nam seveda pozna.

RŠŠ: Kako poteka sam proces pisanja prošelj za sredstva?

AB: Za vsak projekt posebej se lotimo zbiranja sredstev. Moram priznati, da sem bila precej plaha, kar se tiče prošelj, ker sem imela občutek, da ves čas nekaj prosiš. Ampak v bistvu ne gre za to. Vedno ponudim v zameno neko uslugo s strani galerije ali npr. odkup dela po (višji) ceni. Na vse načine skušamo vključiti tistega, ki da. Časi so se spremenili. Povsod je težko dobiti sponzorja, v kulturi pa izredno težko. Sploh pri likovni umetnosti in

še posebej fotografiji, kjer je sedaj že vsak strokovnjak. Tako, da sem tudi že napisala 50 prošenj nekim podjetjem, pa sem recimo za nekega eminentnega slovenskega fotografa, priznanega v svetu, dobila minimalno. Dobila sem 4 odgovore in vsi so bili negativni. Ponavadi je standardno, vsa sredstva smo že porabili. Pri tem projektu sem se drugače angažirala. Nisem čakala na odgovore. Moraš sicer imeti mero, ne moreš biti preveč vsiljiv, moraš biti pa konkreten. In mislim, da smo mi, iz umetniške sfere včasih premalo konkretni za gospodarstvo. V resnici ne razumejo čisto dobro, kaj bi od njih radi. Če pa imaš konkretno definirano kako in kaj, lažje vzpostaviš zanimanje. To je bilo veliko dela: pisanje, klicanje, iskanje vez. Najbolj delujejo osebne zveze. Vendar tudi, ko se poznaš, mora biti *win-win* situacija, oz. *business to business*, da imata obe strani nekaj od tega.

RSŠ: So bile prošnje za sredstva splošne, ali ste upoštevali specifične karakteristike posameznega podjetja, na katerega ste se obrnili s prošnjo?

Napisala sem eno prošnjo, ki se je navezovala na projekt. Vključevala je podatek o višini stroškov. Sem pa opazila, da podjetja zmedeš, če jim daš preveč odprte roke. To jim ne preveč ne konkretno. Raje imajo, da jim poveš npr. za 1.000 EUR vam nudimo to v zameno, za 5.000 EUR to in tako dalje. Gre za zelo zaposlene ljudi, če se morajo preveč angažirati, da dobijo potrebne informacije, izgubijo zanimanje. Ko je bil nek projekt dobro izpeljan, mi je podjetje zaradi predavanja, ki jih je zelo pritegnilo ponudilo dodatno donacijo. Bili so navdušeni nad projektom in bi si želeli več takih. Tako, da bi morala imeti pripravljene pogodbe in jih takoj po koncu sodelovanja prositi za nova sredstva, kasneje se ohladijo.

RSŠ: Omenili ste donacijo. Je bilo ime donatorja javno razkrito, znano?

AB: Bila je dobra volje, nič ni bilo javno objavljeno.

RSŠ: Vaš mož ima pomembno funkcijo. Ali imate občutek, da so podjetja zainteresirana za sodelovanje z vašo galerijo, tudi zato, ker si na ta način želijo posredno stopiti v stik z njim?

AB: Tega do sedaj še nisem izkusila. Po eni strani mi verjetno na nek način pomaga, po drugi strani pa mogoče tudi ne tako zelo. Definitivno si podjetja želijo stika z njim, saj ga je težko dobiti. Morda znam to premalo izkoriščati.

RSŠ: Ali so sredstva, ki jih dobite v obliki denarja ali storitev, materiala?

AB: Z leti sem postala bolj izkušena in sem se veliko naučila. Moraš paziti na to, da dejansko prav oceniš vrednost uslug, ki jih ti nudiš v zameno, Zgodilo se mi je namreč, da je podjetje prispevalo 3.000 EUR, nato pa so želeli v zameno več, kot so dali denarja. Potrebno je biti previden pri postavljanju zahtev: 100 EUR več lahko pomeni, da sponzorstvo ne bo šlo skozi. Imela sem primer, ko je podjetje prispevalo rože za otvoritev, neko drugo pa je poskrbelo za program, pa sta oba na koncu iztržila več kot jaz v 14 dneh razstave. Zraven smo imeli še druge obveznosti do njih, ki smo jih morali narediti.

RSŠ: Kaj jim lahko vi, kot galerija nudite podjetjem, ki prispevajo sredstva v zameno za sredstva?

AB: Prostor za kakšen njihov dogodek, do umetniških del, ki jim lahko ostanejo v trajni lasti.

RSŠ: Se poslužujete kakšnih digitalnih mehanizmov, kot npr. *crowdfunding*?

AB: Nisem se še tega lotila, čeprav so mi v tujini večkrat predlagali. Gre morda za to, da nas je tukaj malo z veliko idejami in težko vse izvedeš. Imamo dosti programa in še kakšno gostovanje, zato je za majhen kolektiv to zelo veliko.

RSŠ: Ali opazate kakšne razlike med različnimi tipi podjetij, kar se tiče njihove naklonjenosti za vlaganje v kulturo? Npr. med državnimi in zasebnimi?

AB: Nimam posebnih izkušenj z državnimi podjetji. Vsa večja podjetja imajo določen sistem sponzoriranja. Nekatera imajo celo na spletni strani obrazce prek katerih prideš v sistem in potem oni odločajo. Pomaga, če že vnaprej vedo malo o tem, za kaj se gre. Vsaka informacija, ki bolj osvetli projekt je dobrodošla. Zanimivi gosti prav tako lahko poskrbijo za več interesa.

RSŠ: Se v primeru, ko gostite tuje goste s prošnjami obračate bolj na tuja podjetja?

AB: Po navadi se usmerimo na podjetja iz te države, oz. slovenska, ki poslujejo s podjetji iz te države.

RSŠ: Menite, da so tuja podjetja bolj naklonjena vlaganju v kulturo kot slovenska?

AB: Tega je precej malo. Minili so časi, ko so podjetja delala zbirke in so galerije dobro živele, ker so mesečno odkupovali dela. Za to pa ni kriva samo gospodarska situacija, ki je vedno boljša, ampak je problem v davčni zakonodaji. Včasih so bili nakupi del oproščeni davka, kar je zelo pomagalo. Tega sedaj ni več, to bi bilo potrebno nasloviti na FURS. Ne razumem, kako je lahko neka dejavnost, ki je povsem storitvena, povsem oproščena davka, nakupi likovnih del pa ne.

RSŠ: Omenili ste, da menite, da so razlog za nepripravljenost podjetij za vlaganje v kulturo nezadostne davčne olajšave. Kaj pa sama miselnost, dojetje kulture. Menite, da bi bilo potrebno spremeniti kaj tudi na tem področju?

AB: Menim, da bi davčne olajšave veliko pripomogle, seveda tudi sprememba miselnosti. Zadnjič sme bila na podelitvi 50. nagrad GZS, tema je bila strast. Vse je bilo pozitivno, videla sem nek krog ljudi, ki jih v vsakdanjem življenju ne srečujem pogosto. Videla sem sistem, kako podjetniki delujejo. Nagrajenci so bili izredno pozitivno naravnani na izvoz. Nek potencial in volja sta. Poznam podjetnike, ki so zainteresirani za povezave, vendar področja ne poznajo dovolj. Zato je na naši strani, da se jim približamo, predstavimo. Tu je prihodnost. S tem namenom se skupaj s tujimi partnerji lotevamo projekta, s pomočjo katerega bi izobrazili potencialne stranke, zbiratelje. Treba je delovati v vseh smereh. V Franciji je npr. zavedanje o kulturi prisotno že od malih nog. Veliko hodijo v muzeje, galerije, imajo letno karto itd. Prej kot začneš s tem, bolj to otrokom ostane ko odrastejo. Velja za vse stvari. V umetnosti, likovni umetnosti. V šolskem programu je tega premalo.

RSŠ: Sprejeta je bila novela Zakona o obveznem deležu za umetnost za likovna dela. Menite, da bo to spodbudilo trg likovnih del pri nas?

AB: Zdi sem mi dobro. Na vem sicer točno, kako bo shema delovala. Ali bo komisija določala katera dela so primerna za opremo stavb.

RSŠ: Precej sodelujete tudi z javnimi zavodi. Je tako lažje pridobiti zasebna sredstva?

AB: Da, sodelujemo na različnih projektih. Tako je lažje pridobivati sredstva, ker si močnejši. Mi smo sicer znani v določenih krogih, vendar ne v vseh. Če sodeluješ z veliko

institucijo je lažje, kredibilnost se deli. Nekatera podjetja imajo tudi problem dajati sredstva privatni organizaciji. Lažje prispevajo sredstva za javno organizacijo, ki potem plača določene stroške in seveda tudi obratno. Je pa vse seveda popolnoma transparentno.

PRILOGA 10: Povzetek intervjuja s predstavnikom Organizacije 7

Organizacija 7: javni zavod, ustanoviteljica država

Uprizoritvena umetnost

Osrednjeslovenska regija

Intervju z ravnateljem zavoda (Intervjuvanec 7)

RSŠ: Kultura se načeloma financira z javnimi, zasebnimi in lastnimi viri sredstev. Kakšna so po vaši oceni razmerja med viri sredstev pri financiranju zavoda?

AB: Večinsko smo financirani iz proračunskih sredstev. Lani smo prejeli 82 % vseh potrebnih sredstev, 18 % priskrbimo sami – z vstopnicami, abonmaji, sponzorstva, tako naprej. To je neko razmerje, ki mislim, da je primerljivo z drugimi podobnimi zavodi v tujini. Mislim, da kar bogato sodelujemo v produkciji. Glavnino lastnih sredstev dobivamo na trgu, to je s prodajo naših izdelkov, predstav. V zadnjih 3 letih smo dosegli številke čez milijon EUR lastnega zaslužka. Kar je za gledališče kar velik uspeh. V glavnem je to prodaja naših predstav, gostovanja, na katerih tudi s prodajo predstav zaslužimo, tudi mednarodna gostovanja, kjer lahko s predstavami nekaj zaslužiš. Nekaj je sponzorskih sredstev. Teh je seveda v manjšini, ker je kriza, ne samo finančna, ampak tudi splošna pustila posledice. Zelo malo je podjetij, ki se odločajo za sponzorstvo, sploh, ker ni nobenih davčnih olajšav za to. In mislim, da bi bilo to potrebno spremeniti. Radi se na vsem možnih področjih primerjamo s tujino, pozabljamo, pa da imajo tam povsem drugačen davčni sistem in vsako vlaganje v kulturo se na tak ali drugačen način odbije od davčne osnove. Sponzor se sam odloči, kam bo dal denar – ali v državo ali v neko ustanovo. Tukaj je veliko rezerve za kulturo.

RSŠ: Kaj pa donacije, ste imeli izkušnje s tem?

AB: Ne, ne donacij ni. Zmeraj gre za neko pogodbo o sodelovanju. Dobimo sredstva za predstavo, mi omogočimo v zameno naš proizvod, torej določeno število vstopnic, omembe na raznih naših publikacijah. Se pravi gre za sodelovanje. Donacij sploh ni več. 2 krat zapored je bilo sponzorirano naše potovanje v tujino. Firma je sodelovala pri nakupu letalskih kart. Tam so potem oni izkoristili predstavo za to, da so povabili svoje partnerje. Gre za neko pogodbo o sodelovanju.

RSŠ: Ponujate torej objavo logotipa, vstopnice, še kaj?

AB: To je glavno. Če bi bile še kakšne posebej zahteve bi videli kako. Če je kakšna firma lahko pri nas pogosti svoje partnerje, si ogledajo predstavo, ki jo zakupijo. To se potem smatra kot neke vrste sponzorstvo. Tega denarja je potem več, kot bi bila predstava vredna na trgu. To je oblika sponzorstva.

RSŠ: Gre v vašem primeru za dolgoletna sodelovanja z istimi sponzorji?

AB: Vsa podjetja s katerimi sodelujemo, so na nek način dolgoletni partnerji. Riko, je eno od podjetij, ki je že prej sodelovalo kot sponzor cele sezone, potem je bilo to prekinjeno. Sedaj sodelujemo samo na določenih projektih. Medijska sponzorstva in tako naprej.

RSŠ: Kakšna oblika sponzorstev prevladuje – v denarju ali v naravi?

AB: V glavnem je to storitev za storitev. Oz mi bi radi storitev za denar, ampak na koncu se potem storitve izmenjujejo, kar je čisto v redu. Čeprav za določene projekte bi potrebovali denarna sredstva. V bistvu gre pri nas za sodelovanja. Sodelovali smo npr. z Namo in smo tam imeli razstavljeni svoje gradivo. Drug drugemu smo delali korit v vidnosti. Kakšnih konkretnih finančnih posledic ni, razen kolikor smo si dvignili rating.

RSŠ: Omenili ste krizo. Je bila situacija drugačna pred letom 2008?

AB: Bilo je več letnih sponzorstev, ki niso bila neposredno vezana na predstavo. Bila so generalna sponzorstva za celo sezono. Za kaj takega se sedaj redko kdo odloči. Letos se je sicer Triglav je odločil za tako obliko sodelovanja. Prej je bilo več tega. Takoj ko je nastopila kriza je to ugasnilo. Mogoče celo bolj iz strahu, kaj bi lahko bilo, kot iz dejanske potrebe. Zdaj, ko si je gospodarstvo opomoglo, je ostala druge vrste kriza. Da smo v času krize ugotovili, da vlaganje v kulturo sploh ni potrebno. Vlaganje v kulturo ni direktno profitabilno in je postalo drugotnega pomena.

RSŠ: Menite, da podjetja vidijo šport, kot tisto, kar prinaša neke konkretne povratne koristi, kultura pa ne?

AB: Ja, tudi to je res. Šport je bolj množično privlačen. Je tudi bolj opazen v medijih. Športu je tako rekoč namenjeno že pol časopisa. Od tam očitno prihaja korist in tam je največja vidnost, tam se vsi izpostavljajo. Pri kulturi, umetnosti gre še za nekaj drugega, za zavest, pripadnosti okolju. Pri podjetnikih je vprašanje, koliko je pri njih te zavesti pripadnosti okolju. Če ni pripadnost blagajni mnogo večja.

RSŠ: Mislite, da je lahko sponzoriranje kulture enakovredno sponzoriranju športa v smislu povratnih učinkov?

AB: Lahko bi bilo. Prepričan sem, da bi to lahko bilo. Že dvakrat smo potovali v Minsk, kjer ima Riko enega izmed svojih sedežev. Mislim, da se je pokazala *win-win* situacija. Gre za podjetje, ki poleg vsega ostalega stavi na to, da je kultura in umetnost tisto, skozi kar se lahko prebija na naslovnice. Tam smo imeli 2 krat pogovore na najvišji ravni. Ministri so prišli najprej na predstavo, potem pa so imeli pogovore. Riko je torej izkoristil umetnost kot neko osnovno platformo za pridobivanje znanstev, zaupanja, vse kar je potrebno za neke dogovore. Poslovnih partnerjev niso peljali v VIP ložo na nogometni stadion.

RSŠ: Kako poteka sam proces pridobivanja sredstev iz zasebnih virov?

AB: Kot vsaka firma, ki ima novo kolekcijo. Zdaj smo ravno pri tem, da bomo najavil naslednjo sezono, program že imamo. O programu bomo ob svetli čim več potencialnih sponzorjev, vlagateljev in poskušali priti v kontakt. Se pogovoriti, kje bi oni videli korist zase in kako bi lahko sodelovali. To bo v naslednjih dveh mesecih ključno.

RSŠ: Ali pri prošnjah za sredstva upoštevate specifične karakteristike posameznega podjetja, na katerega se obračate s prošnjo? Omenili ste, da največkrat sponzorirajo konkretne predstave – jim že na začetku ponudite neko konkretno možnost?

AB: Na začetku so prošnje bolj splošne, nato se oža in najde skupna točka, ali pa tudi ne. Po navadi se to odkrije v pogovorih. Vedno je cela paleta možnosti z ene in druge strani. Na pogovorih se spoznavamo, kaj drug od drugega pričakujemo, kakšne so možnosti. Kakšno podjetje želi svoje zaposlene razveseliti s komedijo, drugo bi raje imelo dramo,

tretji koncert. Na tej osnovi iščemo, kaj bi bilo najbolje in kaj bi oni v zameno dobili: Ponavadi so to vstopnice, medijske objave in neko dobro voljo, da se to nadaljuje. Da imaš nekoga, ki ga v primeru krize lahko pokličeš. Je pa res, da podjetja delujejo tako kot mi: imajo programe kako razdeliti sredstva. Rezerve s katerimi razpolagamo oboji so omejene. Sredi leta se težko kaj zgodi.

RSŠ: Torej je pomembno tudi, kdaj zaprosiš za sredstva?

AB: Seveda.

RSŠ: V kolikšni meri po vašem mnenju predstavitev projekta vpliva na količino zbranih sredstev?

AB: Veliko je drugih faktorjev, ampak mislim, da je tudi osebni pristop zelo pomemben. Ko se pogovarjaš o sponzorstvih, se ponavadi pogovarjaš z oddelkom za marketing, to je še daleč od dejanskih upravljalcev. Mislim, da sem se do sedaj dejansko z upravo pogovarjal 3 krat, 4 krat. Drugače se pa ponavadi zatakne pri marketingu in potem oni naprej predstavljajo že neko filtrirano mnenje. Težko prideš do vodilnih. Včasih zna biti kar mučno. Prodajaš svojo vero, ljubezen, to niso čevlji.

RSŠ: Koliko pa menite, da je uspešnost pri prošnjah odvisna od osebnih povezav?

AB: Logično, povezave so pomembne. Pa morda niti ne osebne, gre za to, kaj naša hiša pomeni, ali smo dovolj zanimivi za podjetja. Kakšne hiše nimajo take možnosti. Osebna znanstva se spletejo pozneje. Jaz ne poznam nobenega. Ko bomo sedaj pisali prošnje, jih tam ne poznam, pišemo z najboljšo vero.

RSŠ: Opazate morda kakšne razlike pri pripravljenosti na sponzoriranje glede na lastništvo podjetij?

AB: Dejansko je v tem času, ko je toliko tujih prevzemov, logično, da se tuji partnerji ne zanimajo toliko za okolje v katerem delujejo. Saj se tudi, ne morem reči, da ne, želijo si biti opazni. Je pa vprašanje, kaj kultura v tem času sploh pomeni. Vsi so usmerjeni na šport, ki sedaj velja kot nekaj, kar ljudi povezuje, kultura je vmes malo izgubila. Pa ne zaradi tega, ker bi sama na sebi kaj izgubila, ampak ker se je družba začela spreminjati. Deluje na neoliberalistični osnovi, kjer so trg, kapital, dobiček v 1. planu. Kultura nikoli v 1. planu ne prinaša dobička, ga v 2. planu, v kvalitetnem okolju.

RSŠ: Koliko menite, da gre pri sponzoriranju kulture za osebne preference vodilnih v podjetju?

AB: Sigurno. Da se nekdo odloči, da bo sponzoriral predstavo, mora najprej sploh vedeti kaj to je, mora mu biti to všeč, se mu mora zdeti, da bi tudi njegovi zaposleni morali to poznati. Imamo tudi sponzorja, ki vsako leto organizira za delavce predstave. Nočejo jih peljati na neko poceni komedijo, ampak hočejo k nam. Direktor je prepričan, da je kultura to. In želi tudi svoje sodelavce prepričati. Jim dati nekaj več kot samo zabavo. To je do enega človeka odvisno, od njegove vizije.

RSŠ: Ali imate pri vas osebo, ki se ukvarja izključno z zbiranjem sredstev?

AB: Imamo marketing službo. Imamo zaposleno v marketing službi. Se pa v takih kolektivih po malem vsi ukvarjamo s tem. Ne rečem, da imajo konkretno s tem kakšne opravke, ampak vsi se trudimo za neke nastavke. Za pravi marketing je pa zadolžena 1 oseba.

RSŠ: Kako uspešni pa ste pri prošnjah?

AB: To je tako, kot da bi pisal prošnje za službo. Na 100 prošenj se dogovorimo za 20 sestankov, ki še nič ne pomenijo. Mogoče pretiravam. Nekateri so zelo odzivni, drugi ne, različno. Naš katalog je reklamna knjižica naših proizvodov če zbanaliziram. Ko katalog dobijo v roko je to ena izmed stvari, ki jo imajo na mizi. Razumem, da že v osnovi pretehtajo kaj je kaj. Nič nima proti športnikom, ampak pogledajo kje bodo imeli večjo korist. Okolje je takšno, kulturne vzgoje primanjkuje, potrebno bi jo bilo dvigniti. Ljudje, ki so neosveščeni so za vse firme najboljši. Kupujejo vse, kar ponudiš – če imaš preveč osveščene ljudi, ni dobro za prodajo.

RSŠ: Kaj pa kakšno zbiranje sredstev prek spleta?

AB: Tega se ne poslužujemo, vsaj zaenkrat še ne. Na to se niti ne spoznam. Ne vem pa, če je to sploh pravno možno. Pravila so namreč zelo striktna za javne zavode. Mi npr. ne moremo dati nobene donacije. Imeli smo problem, ko smo imeli predstavo za Rdeči križ in dali dobiček njim, tako da smo bili mi sponzorji. In to je bilo zelo sporno. Zelo zapletena zakonodaja je na področju. Drugače se mi zdi pa zelo zanimivo.

RSŠ: Kako pa gledate na okolje in na spodbude za zasebna vlaganja? Na začetku ste omenili, da bi bila potrebna sprememba davčnega sistema. Vidite torej prvo rešitev v večjih davčnih olajšavah?

AB: Ja, mislim, da bi bila to prva stvar, ki bi jo bilo potrebno uredit. Npr. tako kot imajo posamezniki možnost, da del dohodnine namenijo neprofitnim organizacijam, tako mislim, da bi tudi podjetja lahko imela to možnost. To bi bila *win-win* situacija, oni bi se na ta način tudi promovirali. Seveda bi si lahko potem sami izbrali področje; šport, dobrotelost, karkoli. Kultura bi nekaj dobila. Potrebna je tudi sprememba miselnosti. Kultura ni strošek. Dobiček umetnosti ni v blagajni, to ni mogoče. V blagajni je minimalno, toliko, da lahko delujemo, glavni dobiček je v vplivu na okolje. Vdor novega kapitalizma ali neoliberalizma, kakorkoli se že to imenuje. Gre za potrošniški maksimum, ki ga želimo. Leta 2000 je kultura v šolstvu dobila tretje mesto, so postali izbirni predmeti. To je nekako izginilo, telovadbe je po drugi strani vedno več. Mislim, da bi moralo biti uravnoteženo. Zdravo telo brez zdravega duha ne pomeni veliko. Včasih je bilo to del šolskega programa, se je temu nekaj posvečalo. Če pogledamo generacijo 20, 30 let nazaj, obstaja neka zavest. Zdaj, ko tega ni več v šolah, je na posameznikih, kako iz roda v rod to zavest prenašajo. Splošna kulturna raven je na precej nizki stopnji.

RSŠ: V tujini so precej razširjeni forumi za povezovanje kulture in gospodarstva. Menite, da bi taka oblika povezovanja pomenila večjo spodbudo tudi pri nas?

AB: Mislim, da bi bilo potrebo razmišljati o tej smeri. Bil sem na GZS in tudi oni si tako kot mi želijo sodelovanja. Kako pa se to potem prenese k akterjem je odvisno. Tukaj mislim, da bi morala obstajati neka dodatna zaveza. Ali je to nek forum ali kaj drugega.

RSŠ: Koliko menite, je na državi, da vzpostavi primerno okolje, koliko pa na samih organizacijah, da se poskušajo bolj povezati z gospodarstvom?

AB: Mi delamo vsak posebej. Pokažemo svoj katalog. Ampak to so letne stvari. Če je gospodarska zbornica bi morala biti tudi kulturniška. Morali bi sodelovati v smislu koprodukcije. Je pa to precej iluzorno. Ni videti možnih premikov.

RSŠ: Kako gledate na predlog NPK? Sicer ni bil sprejet, je bilo pa nanj nalovljenih kar precej kritik iz kulturnih krogov?

AB: V parih točkah. Kar nekaj stvari je težavnih, ampak osnovno vodilo, da je kultura odslužila svoje delo, zdaj ko imamo svojo državo. Mislim, da je to najbolj v nebo vpijoče. Res je potrebno na kulturo gledati drugače. Ampak take erozije kulturnega okolja ni bilo nikoli v zgodovini. Sploh nimamo svoje države, smo članica velike zveze, zakone pravila nam drugi določajo. Zdi se mi, da je to temeljna napaka. Kot drugo; kulturo na trgu. Saj smo na trgu, ampak trg ni samo denar. Da bi ljudje določali, kakšno kulturo bi morali imeti. Ampak saj vemo, kaj bi ljudje trenutno izbrali. Glede na splošno stanje v državi bi potem izbrali to, kar je konec tedna na RTV Sloveniji, kar vsakdo, ki ima vsaj malo zdrave pameti preskoči. Potem so zametki tega, da bi se javni zavodi z NVO sprli, ko smo že tako ali tako v slabih odnosih. Namesto, da bi NPK služil vsem in nas družil, konec koncev delamo vsi za eno in isto kulturno okolje. Ker je denarja za produkcijo premalo, se govori, da je produkcije preveč. Kaj to pomeni? Mi imamo od začetka krize za 40 % nižja sredstva za produkcijsko dejavnost. Število produkcij je bilo takrat ravno prav, zdaj bi jih moralo biti manj, ko je malo denarja. Nihče ne ve točno zakaj. Da bi bilo čim manj kulturnih storitev, čim manj umetnosti? Umetnost in znanost sta pravzaprav edini stvari, ki nas lahko od česarkoli drugega ločujeta. Vsa zgodovina gre skozi umetnost in znanost. Ni zgodovine po trgovskih centrih.

RSŠ: Torej bi si želeli, da bi se podobni programi pripravljali v večjem dialogu s predstavniki kulture?

AB: Mislim, da bi to moralo biti. Minister je velikokrat poudarjal, koliko smo se pogovarjali. Res smo se velikokrat srečevali, povedali smo mnenje, ki pa se ni nikjer upoštevalo. Potrebno se je ne samo srečevati, ampak tudi upoštevati. Ne rečem, da bi morali strategije nastajati med umetniki, ker ne bi nikamor prišli. Je pa potrebno se tega lotiti z vizijo, ki pa je v tej državi manjka.

PRILOGA 11: Povzetek intervjuja s predstavnikom Organizacije 8

Organizacija 8: javni zavod, ustanoviteljica mestna občina

Muzej/galerija

Osrednjeslovenska regija

Intervju z direktorjem zavoda (Intervjuvanec 8)

RSŠ: V svoji magistrski nalogi raziskujem financiranje kulture, bolj konkretno me zanimajo zasebna sredstva. Raziskujem predvsem, kaj bi spodbudilo podjetja k večjemu vlaganju v kulturo. Kultura se načeloma financira z javnimi, zasebnimi in lastnimi viri sredstev. Kakšna so po vaši oceni razmerja med viri sredstev pri financiranju zavoda?

AB: Od leta do leta se višina zasebnih sredstev spreminja, tudi glede na projekte. Nekateri so namreč bolj zanimivi za sponzorje. Nekaj sredstev dobimo od države in lokalne skupnosti, nekaj je evropskih sredstev, ki jih dobivamo z različnimi projekti, nekaj z oddajo prostorov, profitno in neprofitno. Za stalno postavitev računamo, da bomo 240.000–250.000 EUR dobili iz javnih sredstev. 50.000 EUR pričakujemo iz sponzorstev, kar je zelo veliko. Se je pa težko primerjati z drugimi organizacijami, ker so različne – CD, Festival Ljubljana in na drugi strani manjše nevladne organizacije. Vendar mislim, da ni tako pomemben denar. Pomembna so strateška partnerstva, kjer vključiš ljudi, narediš povezavo med tem, kaj ponujaš in kaj ti drugi lahko ponudijo. Vključiš tista podjetja, ki jim je projekt blizu. Za projekt [...] smo se tako npr. povezali z Vodovodom Ljubljana in Knauf Insulation, ki sta imela neposredno povezavo s projektom. Naredili smo tudi projekt [...], ki je bil v celoti financiran s sponzorskimi sredstvi. Za vsak projekt je potrebno poiskati partnerje, ki jim je sam projekt blizu, zanimiv. Ali pa jih vključiti v dolgoročna sodelovanja. Včasih kakšni firmi pomagamo z znanji, ki jih oni nimajo. V prihodnosti pripravljamo projekt o [...] in tu so zraven lahko podjetja, ki se s tem neposredno ukvarjajo, različne firme, ki imajo konkreten interes, da bi sodelovale z nami. Sponzorstvo raste sorazmerno z zanimivostjo projekta, uspešnostjo ekipe, ki se s tem ukvarja in stanjem okolja. Trenutno opažamo, da se situacija izboljšuje. Pred 5 leti je bilo izredno težko dobiti kakršna koli sredstva. Zanimivo je to, da letno muzej obišče cca 70.000 ljudi. V primerjavi s športnimi dogodki so to velike številke, lahko večje kot za športne dogodke. Podjetja, ki sponzorirajo kulturo se morda niti ne zavedajo, da je publika tudi drugačna kot na nogometni tekmi.

RSŠ: Kljub temu, šport prejme več sponzorskih in donatorskih sredstev ...

AB: Ja, šport ima poleg tega tudi loterijo. Se pa podjetja ne zavedajo tega, da je sponzoriranje kulture lahko za njih veliko boljše. Saj imamo neke okrogle mize in delamo na projektih, ki so bolj zanimivi. Je pa odvisno od inštitucije do inštitucije. Inštitucije na mestni ravni imajo več stabilnosti in vizije. Na državni ravni je bolj tako-tako. Situacija ni odvisna samo od financ, ampak tudi od okolja.

RSŠ: Imate pri vas izkušnje izključno s sponzorstvi, ali imate tudi kaj donacij?

AB: Donacije so tudi, vendar gre več ali manj za nakup predmetov. BTC je tako kupil sliko in jo doniral nam.

RŠŠ: Je šlo v tem primeru za javno razkrita ime donatorja?

AB: Ja javno, je bilo tudi v medijih. Poudarjena družbena odgovornost. Nekateri pa ne želijo biti objavljeni, ker se bojijo, da bodo posledično dobili naval prošenj. Gre za njihovo poslovno logiko. Večinoma pa so v 90 % imena objavljena.

RŠŠ: Ali imate pri vas osebo, ki se ukvarja izključno z zbiranjem sredstev oz. kdo se s tem sploh ukvarja?

AB: Služba za komunikacijo se ukvarja s promocijo projekta, pripravo vabil, programov. Poleg kustosa imamo tudi producenta za vsako razstavo, ki najbolj pozna projekt, ve kaj, kako, koga poklicati. Oni pripravijo določene materiale in ideje. Kaj vidijo v projektu, kaj je najbolj smiselno in s tem se seznanijo vodstvo. Veliko je odvisno tudi od direktorja. Kdor samo sedi v pisarni ni dober direktor. Pomembno je mreženje; večerje, sprejemi, otvoritve. Moraš biti komunikativen. Na ta način rečeš, mi imamo to, vi to delate. Zadnjič je bila to banka, ki ima zbirko in bi jo radi razstavili. Verjetno bodo imeli tu v muzeju sprejem za ambasadorje, predsednika vlade, kjer bi pokazali še svojo zbirko. Mi jim pomagamo z organizacijo, potem pa pripravimo podlago na prihodnje sodelovanje. Pisanje prošenj ni učinkovito, niti odgovora ne dobiš. Pomembna so poznanstva in seveda tudi kvalitetna vsebina. Pomembne so tudi reference. Pomaga, da v muzeju organiziramo sprejeme za ambasade, podjetja, organiziramo kongrese, konference. Ljudje vidijo muzej, predavanja, vidijo, da smo aktivni, odprti, da se ukvarjamo z aktualnimi temami.

RŠŠ: Torej se osredotočate na večje projekte?

AB: Veliki projekti, tako je. Prostore damo tudi zastoj, vendar bomo mi imeli tudi na koncu korist. Obiskovalci dogodka bodo vedeli, da tukaj znamo organizirati take stvari. Podjetje dobi nekaj praktično zastoj, hkrati pa vidijo, da smo v redu, profesionalni in se lažje kasneje odloči za medsebojno sodelovanje.

RŠŠ: Kako uspešni pa ste v povprečju pri svojih prošnjah za sredstva?

AB: Odvisno. Pisanja prošenj na slepo se skoraj ne poslužujemo. Gre za izgubo časa, izpadeš neresno. Stalno razstavo bo sponzoriralo nekaj naših dolgoletnih partnerjev. Večinoma so to velika podjetja ki imajo več kot 10 milijonov EUR prometa. T.i. novi podjetniki bodo raje kupili nov avto, namesto da bi investirali v umetniška dela. Kultura jih ne zanima. Gre za dolg proces izobraževanja, situacija na področju je slaba.

RŠŠ: Opažate kakšne spremembe pri pripravljenosti na sodelovanje, ko se v podjetju zamenja vodstvo?

AB: Lahko se pozna. Mislim, da je tu prva stvar, koliko si agilen in koliko imaš vsebinske podlage, da lahko projekt izpelješ. Da se, vendar je težko. Moraš tudi biti izbirčen, moraš misliti na kvaliteto programa in imeti neko svojo pozicijo. Ne moreš vzeti vsakega, čeprav imaš potem manj denarja.

RŠŠ: Kaj pa glede lastniške strukture. Je razlika med državnimi in zasebnimi podjetji?

AB: Državna podjetja so večinoma boljši sponzorji. Privatna, predvsem tuja so relativno slabi sponzorji. Slovenska so boljša. Direktor Gorenja je bil pred leti pri nas. Razstava mu

je bila tako všeč, da je potem sem vozil poslovne partnerje na sestanek. Videl je, da so TV sprejemniki na razstavi od tujih znamk in nam je potem Gorenje prispevalo zastoj TVje. Takih, z nekim občutkom, je premalo.

RSŠ: Velikokrat dobite sredstva v naravi ali bolj prevladujejo finančna sredstva?

AB: Več je v denarju, v naravi je težje, so pa tudi.

RSŠ: Kako pa poteka dogovarjanje o višini zneska?

AB: Moraš pravilno pristopiti. Sponzorja za več kot 15.000–20.000 EUR ni, razen npr. za generalno pokroviteljstvo Festivala Ljubljana, ko govorimo o 50.000–100 000 EUR. Pravilno moraš oceniti situacijo. Obrazložiti moraš svoje potrebe, pokazati zakaj so njihova sredstva pomembna, koliko dobiš od drugod. In definirati, kaj dobi podjetje od tega v zameno.

RSŠ: Ali sredstva, ki jih dobite, namenite točno določenemu projektu ali so to sredstva tudi za splošno delovanje zavoda?

AB: Imamo prijatelje muzeja, za stalno razstavo imamo sponzorje za daljše obdobje.

RSŠ: Kaj menite o uporabi digitalnih mehanizmov za zbiranje sredstev kot so množično zbiranje prek spleta – *crowdfunding*?

AB: Crowdfunding je po mojem mnenju bolj primeren za kreativne industrije. Za galerijsko sodobno umetnost bi bilo to težje. Morda za restavriranje predmeta, ki je zelo drag in hkrati pomemben za mesto, državo. Morda bi tu lahko pritegnili ljudi, da bi sodelovali, prispevali.

RSŠ: Kaj lahko vi sami kot organizacija ponudite donatorjem ali sponzorjem v zameno?

AB: Samo objav logotipa je vedno manj. Podjetja morajo najti interes. Zavarovalnica Triglav je bila prisotna pri projektu [...], ki je bil zanje zanimiv, ker so sami povezani s temo projekta, nanaša se neposredno na njih. Projekt [...] so sponzorirale Ljubljanske mlekarne, ki so prispevale tako denar kot tudi material v fizični obliki za razstavo. Ponovno, je šlo za projekt, ki je bil vezan na podjetje, našli smo skupno zgodbo. Imeti moraš produkt, ki ga lahko ponudiš. Znati ga moraš pravilno predstaviti, da je podjetje zainteresirano za sodelovanje. Prav tako se mora skladati s tvojo lastno strategijo. Je pa to precej naporno. To je odvisno tudi od davčne politike, od olajšav. Če imaš programski budget 100 enot in dobiš 10 % sponzorskih sredstev, je to že velik uspeh.

RSŠ: Spodbud za zasebna vlaganja v kulturo pri nas praktično ni oz. so bolj kot ne simbolične, vsaj davčne. Kakšno je vaše mnenje o tem področju. Bi ga bilo potrebno še dodatno razviti?

AB: Ni, ampak to niti ni tako pomembno. Vsi se preveč pritožujejo. Ni vse v denarju. Potrebno je imeti vizijo, voljo. Saj nekaj spodbud je, pa se ne izkoristijo. Davčne olajšave bi seveda pomagale, vendar bi morale biti targetirane. Shema za obvezen delež za umetnost je super. S tem se bo tudi kvaliteta stavb zvišala.

RSŠ: Menite, da bi bilo potrebno bolj upoštevati vidik podjetij, kakšne olajšave bi jih sploh zanimale?

AB: Delal sem v mednarodni šoli za kulturni projektni management. Organizirali so okroglo mizo o tem, kako podjetja vidijo umetnost, kako, zakaj sponzorirajo, kako vidijo situacijo v kulturi.

RSŠ: V tujini so precej razširjeni forumi za povezovanje kulture in gospodarstva. Menite, da bi taka oblika povezovanja pomenila večjo spodbudo tudi pri nas?

AB: To je že bilo in se dela. Podjetja pa ne hodijo, ker vedo, da jih bodo tam vsi prosili za sredstva. Hkrati se bojijo, da nimajo dovolj znanja, da bi se lahko na takih forumih z nekom direktno pogovarjali. Niso pa vsi isti. Imamo tudi super ljudi, ki jih kultura zanima.

RSŠ: Kaj pa samo zaznavanje kulture? Sploh v povezavi s športom?

AB: Kultura ostane, športniki se menjavajo. Obisk predstave, muzeja lahko spremeni način mišljenja. To je pokazatelj našega napredka, kdo samo, kako razmišljamo.

Imamo tudi ljudi, ki jih kultura zanima, večinoma pa jih ne. Direktor podjetja bi moral vedeti nekaj o kulturi. Gre za splošno razgledanost, ki razume različne sfere.

RSŠ: Kje torej vi vidite možnosti za izboljšave? Za spodbujanje zasebnega vlaganj v kulturo?

AB: Predvsem sprememba klime vedenja, kaj kultura sploh je. To se začne v parlamentu, na ministrstvih, lokalnih skupnostih. Sprememba mnenja, da to ni poraba temveč investicija. Če ne bi bilo muzejev, koncertov, obnovljenih spomenikov, Ljubljana ne bi imela toliko turistov, kot jih ima. Odkar je mesto urejeno, ko so na voljo številne prireditve, se zvišuje tudi število turistov.

RSŠ: Koliko pa menite, da je na oblasteh, da naredijo konkretne korake, koliko pa tudi na organizacijah v kulturi, da so same bolj angažirane, kar se tiče pridobivanja zasebnih sredstev?

AB: Inštitucije se trudijo. Pri nas je kot v podjetju, imamo npr. tehnično službo, službo za komuniciranje itd. Ljudje napačno menijo, da se v javnih službah ne dela. To ni res, samo vzdušje je drugo. Male organizacije, kjer so za vse odgovorni 2 ali 3 zaposleni, imajo veliko težjo nalogo. Kako bodo iskali sponzorje, lahko da nimajo niti svojega prostora. Težko je, vendar se moraš znajti. Vsi se preveč zanašajo na javna sredstva, kar tudi ni pravilen pristop. Najprej je potrebno vložiti nekaj energije, potem lahko prosiš za javna sredstva. Tudi sam imam izkušnje s tem. Bil sem producent razstave in ni bilo javnih sredstev. Hodil sem okrog in zbiral sredstva. Načeloma so pa NVO v veliko težjem položaju, saj težje pridobijo sredstva.

PRILOGA 12: Povzetek intervjuja s predstavnico Organizacije 9

Organizacija 9: javni zavod, ustanoviteljica država

Muzej/galerija

Osrednjeslovenska regija

Intervju z direktorico zavoda (Intervjuvanka 9)

RSŠ: Zanimajo me predvsem sponzorstva, donacije, oz. tudi javno zasebna partnerstva. Ločeno od javnih sredstev ter tudi od lastnih v obliki prodaje vstopnic, trgovine in podobno. Glede na to, da ste javni zavod, verjetno prejmete kar precej sredstev iz državnega proračuna?

AB: Ja, skoraj 98 %.

RSŠ: Verjetno imate tudi nekaj lastnih sredstev?

AB: Ja tako je. Kot državni muzej smo po zakonu 100 % financirani s strani ministrstva. Nacionalnih muzejev nas je pod ministrstvom za kulturo 11, neposredno pod direktoratom za dediščino nas je 7. Vmes so nekateri prešli pod direktorat za kreativnost. Glede na budget, ki ga dobi ministrstvo za kulturo, se po nekih njihovih ključih za posamezni državni muzej na podlagi razpisa, na katerega se prijavimo, potrdijo sredstva. Ta so v veliki meri enaka tistim iz prejšnjega leta. S krizo je prišlo do tega, da so se sredstva začela drastično zniževati, tudi po postavkah znotraj budgeta. Na letni ravni imamo sedaj že kar nekaj let dokaj podobna sredstva, ki so v večji meri porabljena za plače, ki je največji strošek. Kljub temu, da bi ga ministrstvo moralo kriti v celoti, v zadnjih letih ni bilo vedno tako. Lani smo imeli za plače manjko cca. 40.000 EUR. Do konca leta se je to z rebalansom uredilo in smo denar dobili. Ne more pa muzej reči, da bo delal neko razstavo, ki zahteva recimo 3 kratni količnik na postavkah razstave, ker ministrstvo tega ne bo dalo. Mi imamo vedno skoraj isto višino sredstev znotraj katerih se moramo znajti. Če je imel nek muzej prej 3 krat več denarja od ostalih, se je v osnovi njemu lahko procentualno najbolj znižalo, čeprav je imelo znižanje morda na nek manjši muzej, kjer je šlo sicer za procentualno manjše znižanje, večji vpliv. Odstopanja so od muzejev, ki dobijo 10.000 EUR za razstavo, do nekaterih, ki dobijo 150.000 EUR. V osnovi pa naj bi kot državni muzej imeli celotno delovanje pokrito s strani države. Potem so seveda odstopanja glede ostalih sredstev precej različna. Nekateri z vstopnicami zaslužijo več, drugi manj. Verjetno je zelo velik porast na vstopnicah v Narodni galeriji in muzejih, ki so centralna, v mestu, lokacija tu ni nepomembna. Pri nas je kar nekaj porasta, mislim, pa da smo večinoma kar vsi muzeji plus-minus na brezplačnih vstopnicah. Pri nas v kulturi še vedno velja, da ljudje neradi posežejo po denarnici, ko je potrebno porabiti sredstva za kulturo. Imela sem izkušnjo z obiskovalci, ki niso hoteli plačati 2,5 EUR vstopnine, nato so pa odšli na pivo, ki stane 4 EUR. Tu mislim, da je ta zavest pomanjkljiva. Kar se tiče sponzorstva in donacij, menim, da je poglobljena težava ta, da v naši kulturi takega način dajanja za kulturo ni. Pred nekaj leti sem bila kot gost ameriške veleposlaništva 3 tedne na izobraževanju v Ameriki na temo dediščine in njeni promociji. Bilo nas je 8 iz celega sveta. Bilo je opaziti razliko med nami in ameriškimi porabniki kulture. Prva stvar je, da lahko preko davčne

zakonodaje namenijo kulturi in tako pridejo do olajšav. Za jih je kultura še vedno neko sredstvo porabe, v smislu kulturne dobrine, ki je vsem dostopna, ampak je v neki meji lahko tudi stvar elite. V MET-u so nam razlagali, da v resnici delujejo na podlagi sponzorstev in donacij in imajo službo, ki skrbi zgolj za to. To vključuje zaposlene, ki iščejo bogate posameznike brez dedičev. Te nato kontaktirajo in jim ponudijo take in drugačne pakete, tudi npr., da so glavni kuratorji določenih zbirk. To so ljudje, ki ne bodo nikoli delali v muzejih, ampak jih vabijo s tem, da postanejo glavni kustosi egipčanske zbirke MET muzeja. Ali pa, da se določene sobe v muzeju imenujejo po njihovih družinah. To je 1. ciljna skupina, 2. skupina, ki je v porastu so mladi bogataši, ki so uspeli v digitalnem svetu z različnimi aplikacijami, igrkami. Torej Google, Facebook elita, ki niso dokončali fakultet in nimajo akademskih naslovov. Ker zaslužijo milijone se lahko uvrstijo v neko kulturno in intelektualno elito preko denarja. Na tak način jim omogočajo, da se družijo v MET-u v urah, ko je muzej zaprt, z drugo, kulturno elito in z bogatimi donacijami postanejo del te elite. Muzeji delujejo kot generator elite, da postaneš njen del pa moraš tudi finančno veliko prispevati. Ko so odpirali nov muzej afriške kulture v okviru Smithsonian museums, je senat prispeval 6 milijonov USD pod pogojem, da sami zagotovijo še 6 milijonov. V samo upravo organizacije so dali pomembne predstavnike afroameriške kulture in elite, ena je bila tudi Oprah. Oprah je sama prispevala 3 oz. 4 milijone USD in lastno zbirko. Na koncu, ko jim je zmanjkalo še nekaj denarja je še enkrat prispevala. Zato ima tudi svojo halo. Na tak način se v Ameriki kultura zelo dobro trži. Istočasno so iz tega naslova oproščeni davkov.

RSS: Tam so precej večje davčne olajšave, tudi sistem financiranja kulture je povsem drug kot pri nas ...

AB: Pri nas se zadeva v resnici vedno postavi na glavo. Zelo težko je vzpostaviti sodelovanja. Mislim, da se ta vzpostavljajo s kulturnimi inštitucijami, ki še vedno predstavljajo določen zven elite. Tudi pri nas se tak način kupuje neko kulturno intelektualno težo. Pri nas se mi zdi, da so mogoče teh sredstev, glede na ime deležni, CD, Narodna Galerija in Opera. To se mi zdi, da so neke stavbe elite, ki so same po sebi, morda skupaj z Dramo steber kulturne elite naroda, predstavljajo največji dragulj države. Mislim, da prav pri Narodni galeriji se je to še najbolj pokazalo po obnovi, ko so sponzorji, ki so bili pomembni še vedno vlagali tja. Tudi Etnografski muzej je bil po odprtju deležen nekih donacijskih podpor, kar je tudi vidno – na vhodu so panjske končnice z donatorji. Mislim, da so potem tudi ta sredstva s krizo skopnela. Ta muzej je bil vedno zelo specifičen, ker je bil političen v nasprotju z drugimi, ki so bili bolj umetniško kulturno naravnani. Tudi zbirke, ki jih ima, niso zbirke antike, arheoloških najdb, torej ne gre za stvari, ki bi vzbudile občutek nekega elitizma. Pod različnimi vodstvi v različnih obdobjih je bil viden kot ljudski, politično ljudski. Mislim, da v zadnjih desetletjih ni bilo nobenemu sponzorju oz. podjetju v interesu, da bi ga povezovali z našim muzejem. Mislim, da je bil zelo dolgo muzej povezan z negativno podobo, glede na teme, ki jih predstavlja. Tako, da je bilo zelo težko priti do sponzorstev in donacij. Na začetku smo se zelo trudili, vendar nismo bili preveč uspešni. Leta 2013 smo imeli razstavo [...] ki je govorila je o računalnikih. Z ministrstva takrat ni bilo potrjenega plana in smo ostali brez denarja. Zato smo zbrali

13.000 lastnih sredstev in postavili zelo minimalistično razstavo. Nato je prišel lastnik [...] in rekel, da bi morala biti razstava zastoj. Povedali smo, da nimamo sredstev in je rekel, da jih bo priskrbel on. Tu se morda kaže drug pogled zbiranja sredstev. Mi smo pozvali vse računalniške firme in prosili za pomoč. Razen ene, ki nam je dala 1.000 EUR, v zameno smo mu za kar nekaj ur dali v najem našo dvorano in je šlo bolj za neko obliko kompenzacije in ne donacije ali sponzorstva, sredstev nismo dobili. Potem je omenjeni gospoda, ki je vse direktorje osebno poznal v manj kot v 2 tednih zagotovil 12.000 EUR. 1.000 EUR smo zbirali še prek interneta, tako da so ljudje dajali npr. po 50 EUR. To nas je naučilo, da je pomembno, kakšne povezave imaš. Ko smo denar dobili, se je pojavila druga težava. Nekateri so hoteli donacije, nekateri sponzorstvo, tako da smo se precej prilagodili. Velik problem je nastal, ker smo nato dobili sredstva potrjena z ministrstva. Kot neprofitna organizacija smo morali nato do konca leta vsa sredstva porabiti namensko za razstavo. Namesto, da bi sredstva namenili za druge potrebe, to ni bilo možno. To je bila naša največja sponzorsko-donacijska vsota. Nikoli kasneje nismo dobili take podpore, čeprav smo se še trudili. Mislim, da enostavno ta muzej nima takšnega renomeja, da bi firme sem vabile svoje partnerje ali postavile svoje ime zraven razstave. Kdaj mislim, da je tudi lažje z galerijami, ker kažejo material, ki ni izrecno povezan z vojnami in podobnim. Gre za bolj nevtralne zadeve. Poslovne partnerje boš lažje povabil na razstavo o baročni umetnosti kot na razstavo o vojni. Imamo pa v [...] svojo dislocirano enoto. Gospa iz dislocirane enote dobi od GEN-I vsako leto sponzorska sredstva v višini 500 EUR. GEN-I v lokalni skupnosti sam prepozna inštitucije, ki potrebujejo denar in jih namensko podpira. Zanima me ali je v Kranju, Mariboru, Piranu dovolj podjetij, da dajo kulturi.

RSŠ: Je GEN-I v omenjenem primeru sam pristopil k vam z željo po sodelovanju?

AB: Prvič je pristopila sama, ker je za razstavo v tistem primeru primanjkovalo sredstev. Pri meni je logika taka, da vsaka razstava, ki si jo kustos izbere, dobi točno določen budget. Mogoče dobijo lastna sredstva za dodatno promocijo, ne dobijo pa sredstev, če prekoračijo sredstva za razstavo. V tem primeru morajo sami dobiti sredstva. Tako si veliko bolj prizadevajo dobivati donacije. Ker če jih ne dobijo oni, jih bom morala jaz. Tako, da takrat je bila tam razstava in je gospa prosila za sredstva in jih tudi takoj dobila, od takrat naprej pa redno dajejo. Sredstva gredo namensko za zloženke, ki se delijo za razstave. Kjer smo imeli donacije, je bilo potrebno jasno povedati, za kaj bo šel denar. Bilo je potrebno opredeliti, kaj dobijo od tega in za kaj se porabi. V naših primerih je šlo ponavadi za tiskovine. Ne pomnim, da bi imeli kakšne druge stvari. Smo imeli tudi primer, ko je bilo veliko bolj na donacijah, kjer je 5 minut pred tiskom prišlo še 5 imen za zapisati.

RSŠ: Kaj lahko vi sami kot organizacija ponudite donatorjem ali sponzorjem v zameno? Kot sem razumela ste v prej omenjenem primeru objavili njihov logotip?

AB: Ja tako, je. Določena podjetja pri donacijah niso želela tega. Oz ne da niso želela, mislim, da niso videli interesa. Jaz in kolegica sva pokušali to razumeti, ker nama je fascinantno. Če bi pripeljali sem veliko razstavo, bi to pomenilo, da bi katero podjetje želelo sodelovati z nami. Ampak enostavno ne vidim, kje je ta preboj. Mislim, da je razlika pri nas avtomatično v sami mentaliteti kulture razumevanja kulture. Tisti podjetniki, ki so bili v tujini verjetno lažje razumejo sponzoriranje kulture kot tisti, ki niso nikoli šli ven. Je

še druga stvar. Velikokrat morda želijo podpirati ne javne zavode, ampak NVO, ker se jim zdi to morda bolj vitalno. Z veleposlaniki smo primerjali, kako struktura financiranja kulture sploh deluje. Jasno smo ugotovili, da so države, ki so v času krize več sredstev namenile kulturi in izobraževanju so prosperirale in je turizem v porastu. Države, ki so sredstva zmanjšale in hkrati niso prepoznale preboja kreativnih industrij, so obtičale. Pri nas se mi zdi, da smo prišli v slepo ulico, ker v zadnjih 8 letih ni bilo nobene prave politike razvoja kulture v kontekstu drugih financiranj, v kontekstu povezovanja s kreativnimi industrijami in s tem, da se denar v kulturi namensko porablja za določene zadeve. Pri nas je vsak minister imel svoje poglede in večinoma so jemali sredstva, niso pa znali svetovati. Na tedenski ravni dobivamo pozive, da turizem pripravlja strategijo, da bo okrogla miza in nas vabijo, da pristopimo. Ali pa nas vabijo na razne posvete. Če imam veliko dela, ne bom šla na okroglo mizo, kjer mi bodo razlagali nove strategije razvoja turizma v Sloveniji. Predstavljam si, da bi moral turizem v Sloveniji določiti nekoga, ki pripravlja bazo za kulturno dediščino, da se sreča s kreatorji kulturne dediščine in se na posebnem sestanku dogovorimo. Pri strategijah je ogromno navlake in malo funkcionalnosti. Zato tudi stvari v praksi ne funkcionirajo.

RSŠ: Kako v tem kontekstu gledate na predlog NPK?

AB: Popolnoma ne modeliran za sedanje potrebe, ki jih imamo ustvarjalci kulture. Z muzeji se ukvarja v 2 točkah, ena je v povezavi s kreativnimi industrijami in ena je o vzpostavljanju virtualnega muzeja, kjer naj bi prikazali svojo najpomembnejšo dediščino. Že kontekst, da so nekatere stvari bolj pomembne kot druge, mi je za lase privlečen, ker interpretacije so različne. Lahko na državni ravni zberemo 10 identitetnih simbolov Slovenije, vendar ni rečeno, da se bomo vsi strinjali, da so to simboli, ki naj bi bili nek kulturni višek. Ideja je bila, da bi vzpostavili muzej, kjer bi bile glavne stvari Slovenije prikazane. Tudi tak muzej bi potreboval finance, zdi se mi, da rinemo nekam, za kar nimamo niti dovolj kapacitet niti dovolj znanja. Mislim, da bi bilo potrebno pogledati, kje so potrebe, kje gospodarstvo vidi neke koristi. Točno vem, da bo gospodarstvenik od mene v zameno za sponzorstvo zahteval, da mu povem, kaj bo imel od tega. Davčnih olajšav pri nas od tega ne bo.

RSŠ: Kot muzej verjetno kljub vsemu dobite tudi kaj donacij v naravi, v obliki raznih zapuščin?

AB: Tega je precej. Zadnja leta je tako, da denarja za odkupe ni bilo. Veliko stvari smo tako dobili na podlagi zaupanja in medsebojnega spoštovanja. Pomembno se mi je zdelo ljudem pokazati, da bomo skrbeli za njihove stvari, ki nam jih podarijo. To izkušnjo sem imela tudi sama, ko je moja družina podarila stvari za razstavo, kjer sem videla, kako pomembno je, da se ljudje zavedajo, da bomo tu dobro skrbeli zanje. Še vedno pa imamo v zraku kar nekaj odkupov, za katere z ministrstva ne dobimo denarja, sami pa ga ne moremo zbrati, ker stane preveč. Za določen primer smo razmišljali tudi v smeri *crowdfundinga*, vendar ne vem ali bi bilo to sploh možno, ali bi to ljudi to sploh zanimalo. Kaj bi jim ponudili v zameno? Ugotovila sem, da stvari funkcionirajo, če imaš dober video, če si zabaven, struktura zadaj mora delovati zelo tržno. Ne vem, če smo v muzejih zmožni tako tržnih prijemov. V muzeju tečejo nekatere stvari zelo počasi.

RSŠ: Koga pa ste nagovarjali v primeru prošelj za sredstva?

AB: Največja težava je v tem, da je Slovenija zelo majhen bazen, da v maksimalno 2 korakih prideš do osebe, ki jo potrebuješ. Problem je, da tudi če prideš do predsednika uprave, ne boš prosil za denar, ker veš, da bo obstajala nelagodnost, ker ne bodo vedeli forme in funkcije zakaj bi ga dali. Ali pa imajo v lastni strategiji denar že razporejen. V Sloveniji se denar več uporablja za podpiranje športa, kot za kulturo. Tudi, ko pridemo v bazen kulture, so sredstva velikokrat porabljena za mlade glasbenike oz. glasbene prireditve, kjer gre celotna firma lahko na koncert. Muzeji smo tu v slepi ulici. Tisti, ki se za to odloči, se bodo odločali bolj za Narodno galerijo, kot za nas. Prizvok našega imena ni enako briljanten kot prizvok nekaterih drugih. Jaz nikoli nisem čutila, da sem v konkurenci s kolegi iz drugih muzejev in galerij. Velikokrat se med seboj pokličemo, se dobro razumemo. Vsi imamo iste težave, kdo bo koga podprl. Ko je zmanjkalo denarja v gradbeništvu, je zmanjkalo denarja tudi drugod. Mislim, da je veliko denarja v kakšnih računalniških firmah, je pa ta kupna moč potem vezana na druge segmente kulture.

RSŠ: Omenili ste šport. Menite, da prevladuje miselnost, da so povratni učinki večji v primeru sponzoriranja športa?

AB: V Sloveniji je več porabnikov in sledilcev športa kot porabnikov in sledilcev kulture. Največji pokazatelj tega je recimo loterija, kjer se sredstva pretakajo v športne organizacije. V Angliji se denar z loterije prenaša v izgradnjo infrastrukture za kulturno dediščino. Vsaka država sama kroji, kam bo sredstva dala. Pri nas so sektorji, ki v času krize postali najbolj neopazni sektor kulture in sektor izobraževanja v smislu, da so bile pobude, da se najprej zapre umetniške krožke, glasbene šole in vse dejavnosti, ki so bile povezane z umetniškim ustvarjanjem. Nikoli pa se ni nihče vprašal z istega vidika ali je smotno, da ima nogometaš 4.000 EUR plače, nasproti učitelju. Seveda gre pri enem za državno službo, pri enem pa ne, ampak še vedno imamo pri športu večjo mero finančne tolerance v smislu, saj so si zaslužili. Zdi se mi zanimivo, če pride do nekih olimpijskih iger, tudi mladinskih, se več pozornosti nameni temu, v primerjavi s kakšnimi znanstvenimi olimpijskimi igrami ali dosežki naših znanstvenikov.

RSŠ: Kdo pa se pri vas ukvarja s prošnjami za sredstva?

AB: Tu pri nas si *one man band*. Cankarjev dom verjetno dobi precej sredstev. So konglomerat, imajo pravnike, PR službo. Kolegica, ki skrbi za PR istočasno pripravlja razstave. S sponzorstvi in donacijami se ukvarja pedagoška služba. Ni, da nam manjka afinitete. Pri vsakem posamezniku je afiniteta do tega. Po mojem bi se lahko na muzejski ravni vzpostavila mreža, kjer bi imeli osebo, ki bi programe tržila. Za 1 muzej je 1 oseba preveč. Mi bi za določene stvari v muzejski mreži potrebovali 3 ljudi, ki bi opravljali delo pravnika, tržnika in promotorja. Vsi smo v istem košu. Kako bi razdelili denar, pa mislim, da je tako majhen bazen, da nihče ne bo dobil milijona. Zelo hitimo in delamo, nimamo pa ne osebja, ki bi bilo lahko zaposleno, da bi to delalo. Nimam srca in se mi ne zdi pravično, da bi zaposlila nekoga na minimalnih plačah, ki so odvisni od prodaje storitev na trgu v smislu, več ko pridobi donacij in sponzorstev več bo zaslužil. To se mi ne zdi pravično, saj je pri nas verjetno zelo težko to pridobiti. Veliki muzeji v tujini imajo veliko mladih, ki hodijo tja delat zastonj. Tak sistem se mi zdi neprimeren.

RSS: Kaj pa menite o prostovoljnem delu? Tudi kot obliki sponzoriranja, neke oblike posojanje zaposlenih?

AB: Poskušali smo izpeljati sistem prostovoljstva. Država je to začela vedno bolj urejati na način, da to ni bilo več možno v tej smeri. Prostovoljci so različni od upokojencev do študentov, ki bi radi videli delo v muzeju, do prostovoljcev, ki potrebujejo ure za izpit za kustosa. Prostovoljstvo se je na ravni zakonov tako zaostri, da bi morali biti ali člani društva, ki bi nam zaračunavalo stroške, ali da bi sami morali imeti enoto, ki bi skrbela za prostovoljce. To je za nas, ki smo zelo majhen tim ogromno dela, zato je to padlo v vodo. So pa vsi imeli krit prevoz, malico in so zavarovani. To nikoli ni bilo vprašanje. Ne moreš pa graditi prostovoljstva tam, kjer imaš stalno prepreke. Če ima organizacija dovolj časa, da bi nam lahko nudilo prostovoljce v določenih segmentih se nam zdi super. Je pa vprašanje, kaj lahko nekdo, ki pride sem, dejansko dela. Če je to organizacija, ki nam nudi, ne vem, ljudi s posebnimi potrebami, da čistijo, potrebujejo spremstvo, ker po razstavi ne morejo čistiti. Če so to mladi, ki se priučijo dela in morajo sem delat, mora biti nekdo z njimi. Narava dela je problematična, ker se rokuješ z gradivom, ki je lahko zelo krhko. Pri nas se največ skenira in popisuje gradivo. Nekateri se priučijo hitro, drugi ne. V Ameriki, je upokojencem prostovoljno delo kot nekakšen statusni simbol. Da so 1 krat na mesec delali v muzeju. Receptorke so bila tako v MET-u recimo prostovoljke. Pri nas še bivši zaposleni ne pridejo več, kaj šele, da bi kakšen upokojeni profesor tu preštudiral gradivo za razstavo. Za upokojenki, ki delata tukaj, mislim, da je ključno, da smo vzpostavili občutek pripadnosti – damo kataloge, povabimo na zabave. Tudi če je prostovoljec, ne sme imeti občutka, da je izkoriščen.

RSS: Tudi za sponzorje je potrebno skrbeti ...

AB: Ja. Zelo moraš skrbeti. Vedeti moraš, da ko imaš otvoritve, moraš zanje dodatno poskrbeti. Imeti pogostitev, imeti nekoga, ki skrbi za njih in jih naslednji dan poklicati. Ob vsem delu je to nemogoče. Nekateri imajo pomočnike, mi jih nimamo. Pri vsem delu včasih mine teden dni, preden se spomniš, da nekoga nisi poklical. Nekateri muzeji ali inštitucije imajo dva za PR, vse je ločeno. Sponzorji in donatorji so kot družina, zanje moraš skrbeti. To pomeni več kot samo poslati jim novoletno čestitko, z njimi se moraš družiti. Sredstva moraš vlagati vanje, v odnose, jih povabiti zvečer na kakšno posebno razstavo, tudi na večerjo. Po moje moraš poskrbeti, da jih med sabo mrežiš. Ko se je v narodni galeriji odprla razstava. Dopoldne so bili tam gospodarstveniki, ki so se prišli tja mrežiti in so čakali na predsednika Fiata, ki je bil tam dopoldne. Stvari so kar kompleksne. Kultura ni samo strošek, ampak tudi dodana vrednost. Vse vlade so kulturo približale kot popolnoma nepotreben strošek. Super ministrstvo je bila ena velika groza. Iz tega ven tudi odnos do kulture. V zadnjih letih je bilo videti, da države, ki so vlagale, so nekaj dobile.

RSS: V tujini so precej razširjeni forumi za povezovanje kulture in gospodarstva. Menite, da bi taka oblika povezovanja pomenila večjo spodbudo tudi pri nas?

AB: Tudi pri nas je nekaj, kar želi povezovati. Vendar, kdo od slovenskih gospodarstvenikov sploh hodi v muzeje, kdo je aktiven na tem področju? Veliko delam z veleposlaniki, ki pridejo v Slovenijo. Vedno smo jih povabili v muzej na razstavo. Imamo različne odzive. Imamo veleposlaništva s katerimi veliko sodelujemo ali pa tudi taka, kjer

se je s prihodom novega veleposlanika vse zaprlo. Z Nemci smo prej sodelovali, vmes je bila druga veleposlanica, ki je imela bolj gospodarske interese in je kultura niti ni zanimala. Tako da vmes nismo sodelovali, zdaj že spet. Podobno s Francozi. Tudi veleposlaniki, ki pridejo, imajo točno izrisane cilje, kaj želijo in kaj bodo delali. Z njihovimi kulturnimi atašeji največ skušamo narediti, kakšne ljudi pripeljati. Iz sodelovanja z ambasadami smo več denarja počrpali, kot tudi z EU projekti kot pa z donacijami in sponzorskimi sredstvi.

RSŠ: Katere ukrepe s strani države si želite za spodbujanje zasebnega vlaganja v kulturo?

AB: 1. stvar je, da je potrebo narediti shemo davčnih olajšav za tiste, ki vlagajo v kulturo. Logično je, da s tega vidika nihče ni vlagal v kulturo, ker smo, kar se davkov tiče na individualni ravni, država, ki je zelo obremenjena z njimi. Če daš več kot polovico ali tretjino plače v davke, jasno potem denarja ne boš trosil okoli. Tudi pri podjetjih je potem vprašanje, kam bodo vlagali. Dobrodelnost Slovincem je blizu, vendar je rezervirana za športne oz. humanitarne aktivnosti. Kultura je videna kot nekaj ali samozadostnega ali nepotrebne. Kar se je izkazalo tudi skozi gonjo, ki so jo imeli samostojni kulturniki v prejšnjih letih. Po drugi strani je nujno, da se istočasno vzpostavi nacionalna zavest, da ni samoumevno, da mi to kulturo imamo. Mogoče bi bilo potrebno tudi graditi bolj konsistentne stalne razstave, ki govorijo o največjih dosežkih v okvirih nacionalne kulture, vendar ne tako kot predlaga NPK. Želela bi, da bi glavni snovalci počasi stvari naredili. Vse zelo hitro poteka. Po mojem je pri nas vse preveč omejeno na mandate vlad. Vsaka vlada si želi postaviti nek piedestal. Imamo politike, ki niso znale porabnikom prinesiti nobene dobrobiti.

RSŠ: Po vašem bi bilo torej potrebno bolj poglobljeno sodelovanje s samim kulturnim sektorjem pri snovanju raznih strategij?

AB: Pri nas se piše ogromno strategij, nihče se pa ne ukvarja z implementacijami. Kot da je to prepuščeno inštitucijam, ki niso sodelovale pri snovanju strategij. Morajo pa jih implementirati in če nimajo sredstev je vse skupaj težko. Vsi od nas zahtevajo mednarodno aktivnost in prepoznavnost, denarja pa ni. Rekla sem, da bi bilo dobro, da bi ministrstvo na 2 leti nekaj denarja namenilo najboljši razstavi. Ta bi se izbirala na 2 leti in potem tudi gostovala v tujini. Gre za nagrajevanje nekaj bolj trajnostnega. Za tako razstavo, ki bi potem šla v tujino, bi se lahko zbirala dodatna sredstva in pomoč veleposlaništev.

PRILOGA 13: Povzetek intervjuja s predstavnikom Organizacije 10

Organizacija 10: javni zavod, ustanoviteljica mestna občina

Muzej/galerija

Savinjska regija

Intervju z direktorjem zavoda (Intervjuvanec 10)

RSS: V svoji magistrski nalogi raziskujem financiranje kulture, bolj konkretno me zanimajo zasebna sredstva. Kot javni zavod se sicer verjetno financirate pretežno z javnimi sredstvi ...

AB: Pretežni delež sredstev je financiranje. Ustanovitelj je lokalna skupnost, večinski financer je pa država. Imamo dvojni vir financiranja, tretji vir so lastna sredstva. Ta so pridobljena na 2 načina: prihodki iz opravljanja javne službe, drugi del pa donacije, sponzorstva. Kar se tiče sponzorstva. Mi sicer smo aktivni pri iskanju sponzorjev. Vendar relativno v majhni meri. Poskusi večjih sponzorskih zгодb enostavno niso bili uspešni. V manjša sponzorstva se pa pri velikih projektih ne spuščamo. Ker je enostavno pri projektu, ki je vreden milijon EUR, sponzorstvo 10.000 EUR prenizka vsota. Pod ceno prodajali, se pa ne bomo. Ne moremo postavljati vseh sponzorjev v isti rang – tistega, ki da 10.000 ali tistega, ki da 50.000 EUR. Ne moreš vzeti vsega, kar ti ponujajo. Sponzorstvo si predstavljam kot partnerski odnos. Čeprav je v kulturi občutek, da prosiš za denar, saj vas financira država. Ne vedo, kaj kultura lahko njim prinese. Imamo sponzorje pri manjših projektih, pri velikih nismo dobili ustreznih sponzorjev. Imeli smo projekt stalne razstave, kjer naj bi imeli 7 ali 8 sponzorjev, vsak naj bi prispeval 5.000 EUR, vendar jih nismo uspeli najti. Lokalni bazen je za to enostavno premajhen. Primer dokaj uspešne prakse je novomeški muzej, kjer ima vsaka soba stalne razstave svojega sponzorja. Tudi mi smo se zgledovali po tem, ampak kot rečeno, nismo bili uspešni pri iskanju sponzorjev. Torej sponzorstva so za nas zanimiva za manjše projekte. Npr. pripravljamo manjšo začasno razstavo, kjer smo se povezali s Steklarno Rogaška, Zavarovalnico Triglav, s katero tudi malce več sodelujemo. Sodelujemo tudi z bankami. Da bi bili pa zelo aktivni na področju sponzorstva, to pa ne.

RSS: Koga nagovarjate pri iskanju sponzorstev? Se osredotočate bolj na lokalna podjetja?

AB: Sem tudi predsednik športnega kluba, ki ima sedež v mestu. Tudi za to pridobivamo sponzorje, ki so velikokrat isti, kot tisti, ki sponzorirajo kulturo. Opažam, da velike firme, ki se odločajo za to, imajo sedež v Ljubljani in pokrivajo Ljubljano. Državnih firm, ki so glavni sponzorji, s sedežem v našem mestu skorajda ni. Največji delež sponzorske pogače vzamejo veliki. Kot npr. CD, ki ima ime, velike zgodbe, delajo z velikimi.

RSS: Opažate tudi kakšno razliko v pripravljenosti na sodelovanje med slovenskimi in tujimi podjetji?

AB: S tujimi nismo sodelovali. Pripravljamo prenovno celostno podobo in verjetno bomo ponovno pregledali tudi sponzorsko strategijo. Lani smo imeli uspešno začasno razstavo, ki se sedaj pripravlja na gostovanje v tujini. Imamo sicer obljubo MK, Ministrstva za

zunanje zadeve za zagotovitev sredstev, vendar bo verjetno potrebno zraven zbrati tudi druga sredstva v obliki sponzorstev. Poleg sredstev potrebujemo tudi tujega partnerja. Predvideni so Berlin, Bruselj, Frankfurt. Predstavitev zaje imamo pripravljeno, moramo pa sedaj jo prilagoditi še za potencialne sponzorje, da bodo videli, kaj jim lahko sodelovanje z nami prinese.

RSŠ: Kdo je pri vas zadolžen za pripravo prošenj za pridobitev zasebnih sredstev? Imate osebo, ki bi bila zadolžena izključno za to?

AB: V prej omenjenem primeru bomo verjetno poiskali zunanjo pomoč. Imamo pa nizka sredstva za marketing, zato smo na splošno omejeni, kaj si lahko privoščimo. Gre za začaran krog: imaš premalo denarja za trženje, si premalo prepoznaven, ker si premalo prepoznaven ne dobiš sredstev. Problem je tudi to, da nimamo kadra. Nimamo človeka za marketing. To delamo vsi po malem.

RSŠ: Ali pri prošnjah za sredstva upoštevate specifične karakteristike posameznega podjetja, na katerega se obračate s prošnjo?

AB: Nekaj stvari smo izvedli prek razpisov, je namreč nekaj firm v Sloveniji, ki delujejo na ta način. Zavarovalnica Triglav je ena izmed njih. Je pa res, da so osebni kontakti pri nas še vedno zelo pomembni, ko se firme odločajo za vlaganje. To še posebno velja za področje kulture. Problem je večplasten. Tržimo zgodbe, zgodovino, prodajajo se zgodbe. Javni zavodi smo na eni strani premalo tržno usmerjeni, premalo marketinško naravnani, po drugi strani pa se žal tudi gospodarstvo premalo zaveda potenciala kulture. Večkrat na pogovorih izrazijo dvom o tem, kaj lahko mi ponudimo firmam.

RSŠ: Kaj pa jim lahko kot organizacija ponudite v zameno?

AB: Firme imajo npr. na obisku poslovne partnerje, ki so tu 3 dni. Za človeka moraš poskrbeti. Najmanjši problem je hotel, večerja, poslovne zadeve. Največji problem je zapolniti človekov čas. To lahko uredimo mi: pošljemo vodiča do hotela, mu razkažemo mesto, muzejske zbirke in zvečer bo ta človek pripravljen na razgovor. Tu imamo velike zgodbe, ki so zanimive širši javnosti. Imamo temo, o kateri se lahko začneš pogovarjati.

RSŠ: Kaj pa morda uporabo prostorov muzeja?

AB: Prostore oddajamo v najem. Tega je relativno malo, do pred kratkim nismo imeli ustreznih prostorov. Tukaj smo precej izkoriščali priložnost, da smo tržili naše proizvode. Lani smo začeli intenzivneje sodelovati z gospodarsko zbornico, v smislu, da smo gostili nekatere njihove dogodke. Obiskovalce potem skušaj navdušiti. Sodelujemo pri pripravi programa. Ponudimo npr. možnost, da vmes med dogodkom organiziramo ogled razstave. Tako poskrbiš, da bodo ljudje prišli še nazaj. Nekateri rabijo izključno prostor, nekateri se pa zavedajo, da to ni čisto navaden prostor, da imaš tu dobro muzejsko zgodbo in neko dodatno vrednost. Sponzorjem smo ponujali možnost uporabe dvorane, vendar velikega zanimanja ni bilo. Zdaj zraven ponujamo celovit paket za sponzorje. Kot sem omenil, za nekatere projekte enostavno nam ni do tega. Za klasično postavitve smo iskali sponzorje, bili smo v dogovorih z DARS, Pošto. Pod pošto smo namreč odkrili mozaik in smo se dogovarjali, da bi oni financirali njegovo predstavitev. Vendar so se stvari zaostrele, ko smo se začeli pogovarjati o konkretnih številkah.

RSŠ: Menite, da je bila to tudi posledica gospodarske krize?

AB: Tudi kriza je imela verjetno vpliv na to. Številke, ki smo jih do sedaj dobili s sponzorstvi niso take, da bi lahko to resno vplivalo na proračun muzeja. Bistveno več dobimo od lastne aktivnosti. Višina sponzorskih sredstev, ko smo bili najbolj uspešni je bila 6.000 EUR pri proračunu milijon EUR. Bodo pa v prihodnosti sponzorstva igrala pomembnejšo vlogo. Veliko izvajamo arheoloških raziskav, kar je bilo tudi relativno dobro plačano. Na tej točki smo enostavno izkoristili to prednost, da imamo lahko naročila in smo tako prevzeli veliko poslov. Prihodki, ki smo jih dobili iz tega naslova so bili kar visoki. Tako, da je bil pri postavljanju stalne strokovne razstave problem ne v denarju, temveč v tem, da smo bili tako zasedeni, da strokovno projekta nismo mogli izpeljati.

RSŠ: Kaj pa sponzorstva v naravi? Ste imeli kakšen primer takega sodelovanja?

AB: Sponzorstva v obliki storitev se do sedaj nismo posluževali, V glavnem je šlo za denarna sponzorstva. No, v obliki storitev je bilo nekaj let nazaj, ko smo imeli razstavo stekla. Problem je nastal, ker je bila zavarovalna vsota za razstavo izredno visoka. V tem primeru smo se pogojno z zavarovalnico zmenili za sponzorstvo v obliki storitev. Čeprav je bila to tudi denarna transakcija: oni so nam nakazali sredstva, mi smo jim nato s temi sredstvi plačali zavarovanje. Tako da, v storitvah nismo prakticirali.

RSŠ: Omenili ste, da podjetja ne prepoznavajo potenciala. Menite, da obstaja prepričanje, da kultura ne doseže dovolj širokega kroga ljudi za nek učinek?

AB: Še vedno mislim, da gre precej več sponzorstev na področje športa kot kulturi. Tu moraš imeti izjemno močen položaj, kot npr. CD. Ti imajo veliko močnejši trženjski potencial kot ga imamo regionalci. Ljubljana konkretno je močnejša z vidika podjetij, ki imajo tam sedež. Tu smo glede tega precej omejeni. Ker je v mestu precej močan šport, se ta v neki meri zajeda v področje kulture. Pri kulturi je pa tako, da je ogromno majhnih organizacij, ki so zadovoljne tudi z majhnimi vsotami. Ko na področju kulture nastopaš z večjimi zgodbami, si manj uspešen. Ker so podjetja orientirana na manjše zneske, ki za nas niso zanimivi. Izgubiš veliko časa, izkupiček ni ekvivalenten. Z večjimi zgodbami je težje uspeli, vendar še nismo vrgli puške v koruzo.

RSŠ: Menite, da je razlog za majhno vlaganje v kulturo tudi nestimulativno okolje?

AB: Okolje je problematično. Klima se sicer spreminja. V muzej sem prišel z nastopom krize, tako da se večje zgodbe niso uresničile. Ko vidiš pogovore takrat in sedaj, vidiš razlike. Zdaj so bolj optimistični. Zdaj imaš vsaj občutek, da bi zgodbo lahko izpeljal. Pomembno je tudi, kaj imaš na razpolago, kakšne lastnike imaš. Tu imamo nekaj močnih firm, ki enostavno, tudi z vidika ostalih panog, niso zainteresirani. Družbene odgovornosti ni.

RSŠ: Katere druge ukrepe s strani države in lokalne skupnosti si želite za spodbujanje zasebnega vlaganja v kulturo?

AB: Mislim, da bi davčne olajšave vsekakor pomagale. Problem je, kar se države tiče, da ima katastrofalno politiko. Ne spodbuja sponzorstev. Trenutno še noben finančni minister tega ni uredil. Dajali smo predloge. Ena boljših stvari so donacije, 0,5 % dohodnine, ki jih lahko namensko usmeriš. Nekaj podobnega bi morali imeti za sponzorstva. Sponzorstvo sicer predstavlja stroške, ampak samo v določenem procentu. Tu bi morali zvišati procent, hkrati bi moral del sponzorstva nadomestiti del plačila dobička. Sponzorirajo načeloma

firme, ki so dobro stoječe, ki imajo dobiček. Zato mislim, da bi moralo biti priznано tudi kot olajšava na davek na dobiček. Trenutno, kar se sponzorskega denarja tiče, ga je premalo. Bi pa država morala veliko spremeniti. Ključno je MF. Gre za sredstva, ki se obračajo, ki jih bo država na koncu dobila nazaj. Da se sponzorstva nad določeno vsoto niti ne prizna kot strošek, to je neumnost. Kaj šele, da bi to veljalo pri davku na dobiček. Da bi se, če imaš 100.000 EUR sponzorstva, od tega 30 % štelo kot plačilo davka na dobiček. Bi pa morala država striktno voditi seznam, kdo so upravičenci do teh sredstev, da ne pride do izigravanja. Moralo bi biti tako kot v primeru 0,5 % dohodnine, kjer je objavljen seznam upravičencev.

RSŠ: V tujini so precej razširjeni forumi za povezovanje kulture in gospodarstva. Menite, da bi taka oblika povezovanja pomenila večjo spodbudo tudi pri nas?

AB: Zdi se mi smiselno. Tu imamo zoprno situacijo. Po mnenju vrste gospodarstvenikov prihajaš prosit. Cel spekter ljudi se ne zaveda, kako lahko kulturo uporabiš za svoje stvari. Precej delamo decembra, ko poskušamo organizirati kakšne dogodke za firme, da jim predstavimo kulturo. Velikokrat slišimo od obiskovalcev, da sploh niso vedeli, kaj vse imamo tukaj. Zdaj več sodelujemo z gospodarsko zbornico in računamo, da bomo tudi tu spletni več povezav.

PRILOGA 14: Povzetek intervjuja s predstavnikom Organizacije 11

Organizacija 11: javni zavod, ustanoviteljica mestna občina

Muzej/galerija

Intervju z direktorjem zavoda (Intervjuvanec 11)

RSS: V svoji magistrski nalogi raziskujem financiranje kulture, bolj konkretno me zanimajo zasebna sredstva. Raziskujem predvsem, kaj bi spodbudilo podjetja k večjemu vlaganju v kulturo. Kultura se načeloma financira z javnimi, zasebnimi in lastnimi viri sredstev. Kot javni zavod pri vas večino denarja verjetno dobite iz javnih virov?

AB: Ja, tako je, ustanovitelj je občina. Okrog 80 % sredstev dobimo iz MK, torej z državne ravni. Načeloma bi morala več kot 20 % dajati občina, vendar žal temu ni tako. Dejansko slabih 10 % prispeva občina, 10 % pa imamo lastnih sredstev, torej iz prodaje vstopnic, prodaje izdelkov, delovanja na trgu in sponzorskih sredstev. Sponzorskih sredstev je od vseh najmanj. Ta denar predstavlja nek nadstandard. Lahko izvedemo neko dodatno vsebino. Sicer so projektno programski stroški tako strogo odmerjeni, da ne ostane skoraj nič. Tako, da nam je seveda v interesu pridobiti čim več tovrstnih sredstev, vendar ne na račun naše kredibilnosti. Če je v nasprotju s profesionalno etiko, potem tega ne naredimo.

RSS: Kako poteka sam proces pridobivanja sredstev iz zasebnih virov? Na koga se sploh obračate?

AB: Včasih si stvari preveč idealistično predstavljamo, vendar se je potrebno zavedati, da je med Ljubljano in ostalimi kraji precejšnja razlika. V Ljubljani je skoncentriran kapital, velike firme s tradicijo vlaganja v kulturo. Tu je nabor dosti manjši. Vsi naslavljamo firme, ki so najmočnejše, največje, torej zavarovalnice in banke. Po tudi kakšne manjše, novejšje partnerje, ki pa so v glavnem pridobljeni na podlagi lastnih poznanstev. Tu se precej improvizira.

RSS: Ali pri prošnjah za sredstva upoštevate specifične karakteristike posameznega podjetja, na katerega se obračate s prošnjo?

AB: Za časa mojega mandata nismo pošiljali klasičnih sponzorskih vlog, ker že na podlagi izkušenj vem, da bi bil izplen verjetno nič. Moje izhodišče je, da za konkretno vsebino poskušamo oceniti ali bi koga ta vsebina zanimala. Potem tega potencialnega partnerja ciljno naslovimo. Izogibamo se uporabi besed sponzorstvo, donatorstvo temveč iščemo partnerje. Tu ne gre samo za igro besed, temveč mislim tudi, da se poslovni svet zaveda tega, da v prošnji ne prosiš samo za denar, temveč obenem tudi nekaj ponujaš. Čedalje več ljudi to spoznava.

RSS: Kdo se pri vas ukvarja s pripravo prošenj za zasebna sredstva?

AB: Odgovor vam je znan. Smo kolektiv 15 ljudi, od tega 5, 6 strokovnih delavcev. Vsi počnemo vse, nimamo zaposlenega za marketing in podobno. Potrebno je biti iznajdljiv. V osnovi je to naloga direktorja, zanašamo pa se tudi na osebna poznanstva drugih zaposlenih.

RSS: Menite, da bi pomagalo, če bi imeli zaposlenega, ki bi se s tem ukvarjal?

AB: Težko bi kategorično zanikal. Vsako znanje je dobrodošlo. Tudi pridobivanje sredstev je večšina, ki je ne zna vsak. Nisem pa prepričan, da bi bistveno spremenilo situacijo. Osebnostno bi z veseljem imel nekoga, ki bi skupaj z menoj napisal strategijo in jo potem poskušal udejanjiti.

RSŠ: Menite, da imate torej sami dovolj znanja, kako se lotiti zbiranja zasebnih sredstev?

AB: Med teorijo in prakso je velika razlika. Noben tečaj ne bi škodil, vendar sodeč po dosedanjih izobraževanjih do tega ohranjam nekaj distance. Znanja so vselej dobrodošla, vendar če v osnovi nisi človek, ki bi znal prepričati partnerja, da sodeluje s tabo, verjetno noben tečaj ne bo pomagal. Raje bi angažiral agencijo oz. *freelancerja*, s katerim bi razdelala strategijo, ki bi mi svetoval in ki bi ga sorazmerno plačal po izkupu. Ne moremo pa si mi privoščiti, da bi zaposlili nekoga za marketing.

RSŠ: V kolikšni meri po vašem mnenju predstavitev projekta vpliva na končno odločitev podjetja za sponzorstvo, donacijo?

AB: Predstavitev zelo vpliva. Upam si trditi, da ko se nekdo oglasi pri nas, bo definitivno odšel s precej večjo naklonjenostjo do tega, kar počnemo. Ne trdim, da sem sam tako dober prepričevalec, znamo pa vsekakor dobro predstaviti stvari, ki jih počnemo. Morda je večji problem, da ljudje, ki vodimo zavode, prihajamo iz kulture in se v teh krogih tudi gibljemo. Tako, da nimamo veliko tesnih prijateljev med gospodarstveniki. Vendar obstajajo načini, da stopiš v kontakt z njimi.

RSŠ: Kako uspešni ste v povprečju pri svojih prošnjah za sredstva?

AB: Statistično ne morem oceniti, ker ne pošiljamo prošenj na slepo. Ko pošljemo ciljno usmerjeno prošnjo, z vsebino, ki jo ponujamo, mislim, da smo uspešni v 90 % primerov. Predhodno se pripravimo in baziramo seveda na že utečenih partnerjih. Z banko se tako sedaj pogovarjamo o nadgradnji našega sodelovanja.

RSŠ: Gre pri sponzorstvih torej za dolgoročnejša sodelovanja?

AB: Ko smo v sodelovanju, do sedaj še nismo izpadli kljub spremembam na vrhu. To pomeni, da delamo dobro, da se trudimo, se sicer ne podrejamo kapitalu za vsako ceno, smo pa kredibilni partnerji in ohranjamo sodelovanje. Pridobiti nove sponzorje je težko. Tega se običajno lotevamo po individualni poti, prek ljudi, ki lahko pritegnejo in seveda tudi s konkretnimi vsebinami, ki bi lahko bile zanimive za določenega sponzorja.

RSŠ: Se pri iskanju novih sponzorjev osredotočate na lokalno okolje?

AB: Ja, v glavnem naslavljamo velike korporacije – banke, zavarovalnice. Vsekakor lokalna podjetja. Včasih tudi visoko tehnološke start-upe. Imeli smo razstavo namenjeno predšolskim otrokom, kjer naj bi se spodbujalo zanimanje za matematiko, fiziko ... Obrnili smo se na visokotehnološka podjetja, ki se ukvarjajo z računalniškimi programi. Odziv je bil zelo lep, videli so kvalitetno vsebino. Zanimivo je, da večina ni hotela biti nikjer omenjena.

RSŠ: So sponzorska sredstva, ki jih prejmete tudi v obliki storitev, materiala ali izključno v denarju?

AB: Tudi. Imamo razstavo o vodi, tako da smo se povezali z vodovodom. Ta nam je pomagal izvajati brezplačne programe, nekaj je bilo tudi materialnih sredstev. Če naredimo

zaključek se lahko v teh primerih izkaže, da dejansko dobiš iz tega več kot iz nekega sponzorstva v višini 1.000 EUR. Mi namreč dejansko govorimo o takšnih zneskih, najvišje sponzorstvo je nekje do 10.000 EUR. Sodelujemo s SŠ, ki nam pomaga pri razstavi. Dijaki pri praktičnem pouku izdelujejo razne makete, ki bi sicer na trgu stale vaj 5 krat, 6 krat več, mi pa dejansko plačamo zgolj stroške.

RSŠ: Koliko procentualno torej predstavljajo sponzorska sredstva pri takem projektu?

AB: Za razstavo, ki jo pripravljamo in bo skupno stala 25.000 EUR bomo 5.000 EUR pridobili s sponzorstvi. 5.000 EUR, ki niso vključeni v ceno razstave, pa bomo dobili v obliki storitev. Torej skoraj tretjina, kar precej.

RSŠ: Kaj lahko vi sami kot organizacija ponudite donatorjem ali sponzorjem v zameno?

AB: Mi konkretno ob klasičnem oglaševanju v smislu logotipov, za kar jim je več ali manj vseeno, ponudimo uporabo prostorov. Imamo zanimivo in privlačno infrastrukturo, ki je primerna za druženje, dogodke ali pa npr. uporabo fotografskega studia. Nudimo jim neke kvalitetnejše vsebine, ki jih sicer ne morejo dobiti. Oz. lahko dostopajo do njih na trgu, pri čemer pa se mi za svoje partnerje posebej potrdimo in nekatere naše usluge vključimo v celovit sponzorski paket. Imamo kontinuirano sodelovanje z Abanko, ki je prepoznala priložnost v [...] Tako posredno spodbujamo tudi varčevanje pri otrocih. Maskoti sta postali prijatelja in temu primerno smo uredili tudi bančni kotiček. Seveda, nekaj moramo sponzorju ponuditi v zameno. Pri banki so to prepoznali kot zanimiv projekt in sedaj imamo neko stalno sponzorstvo. V zameno potem mi ponujamo kot že rečeno različne stvari: prisotnost maskote, dogodke za goste itd. Imamo tudi Zavarovalnico Triglav, za katero vsako leto pripravimo 2 ali 3 opcije, ki bi bile zanje zanimive in jih prosimo, če prevzamejo glavno pokroviteljstvo. Pri tem smo zelo uspešni. Seveda ima Triglav poseben sistem, potrebno se je prijaviti. Se pa že predhodno pozanimamo, katero zadevo bi podprli. Letos bodo tako financirali strip. Skupaj smo ocenili, da je to izdelek, ki je bolj ciljno usmerjen na mlade, zato bodo tja dali tudi reklamo, ki bo ciljala prav na to populacijo.

RSŠ: Ali opazate razliko med podjetij glede na lastništvo, torej državna ali zasebna?

AB: Gotovo je lažje pridobiti sredstva od državnih. Tudi, če so to občinska podjetja se pozna. Vendar tudi to ni več pravilo.

RSŠ: Menite, da je za manjše vlaganje v kulturo, sploh v primerjavi s športom kriva tudi percepcija, da kultura ne more prinesiti enakih povratnih učinkov kot šport?

AB: Seveda, se strinjam. Ravno Triglav je veliko vlagal tudi v šport, zdaj pa imam občutek, da imajo sedaj malo drugačno marketinško politiko in se bolj osredotočajo tudi na kulturo. Je pa seveda res, da CD precej lažje dobi velike firme. Visoka kultura na nek način pritegne tudi elito, nek periferni muzej pa seveda težje, ne glede na vsebine. Tu se opazi problem centralizacije, ki je vedno bolj opazna v Sloveniji. Z vidika samega nagovarjanja potencialne publike, periferija ne more konkurirati. S tega vidika bolj apeliram na neko novo generacijo podjetnikov z drugačnim zavedanjem. Da vložiš v neko okolje, v katerem rastejo tvoji otroci in katerega del si sam, zato da boš dolgoročno neoprijemljivo prispeval h kvaliteti življenja v tem okolju. Ne z vidika takojšnjih finančnih povratnih koristi. To je

edina rešitev za obrobne zavode. Tudi mi imamo vsebine, npr. naš fotografski atelje, ki bi v Ljubljani glede na frekvenco turistov lahko deloval brez dodatnih sredstev. Smo pa mi seveda tu odvisni od nekih objektivnih okoliščin, kar seveda vpliva tudi na to, kakšnega sponzorja boš dobil.

RSŠ: Veliko sva govorila o sponzorstvih, kaj pa donacije?

AB: Donacij nimamo. Imamo zapuščine. Kot muzej imamo vsako leto določena sredstva za odkup, ki so sicer precej majhna, če nam ljudje neko gradivo donirajo oz dajo »popust« na odkupno vsoto, lahko tudi prihranimo.

RSŠ: Ali imate občutek, da je kriza kakorkoli vplivala na višino sponzorskih sredstev?

AB: Na splošno se mi zdi, da se stvari izboljšujejo, čeprav mislim, da številke tega ne kažejo. Za nas je bilo glavno, da med krizo nismo izgubili sponzorstev. Je tako, da je podjetij z dodano vrednostjo malo.

RSŠ: Kako pa gledate na okolje. Je to dovolj stimulatívno za zasebna vlaganja, tudi z vidika raznih državnih spodbud?

AB: Okolje absolutno ni stimulatívno. Dejansko si resnično odvisen od tega, kar sam ponudiš v zameno in osebne osveščenosti. Ker se jim dejansko, če govorimo o davkih, ne spleča.

RSŠ: Gre torej bolj za osebne preference vodstva?

AB: Ja, mislim da. Gre seveda tudi za izboljševanje ugleda določenih podjetij z vlaganjem v lokalno skupnost. Poglejmo primer banke – za njih je smiselno, da vlagajo v nekaj, kjer je velik tranzit, kjer so družine, saj tako kažejo skrb za prihodnost, za otroke. Prav tako, pa bodo ti otroci verjetno raje odprli račun pri njih, saj se že zdaj igrajo z njihovo maskoto. Se mi zdi, da gre v to smer, da je bolj pomembna osveščenost vodstva podjetja. Ljudem, ki moderno razmišljajo, postaja samoumevno, da neko družbeno osveščeno podjetje vlaga tudi v kulturo, ne samo v šport. Ne veliko, se mi pa zdi, da je opazen tak trend. Tudi zato, ker je mogoče na poziciji generacija, ki ima morda vendarle nekoliko drugačen odnos do kulture. Odvisno tudi od tega, kaj ponudiš.

RSŠ: Omenili ste, da se kulturniki ne gibljete v istih krogih kot gospodarstveniki. V tujini so precej razširjeni forumi za povezovanje kulture in gospodarstva. Menite, da bi taka oblika povezovanja pomenila večjo spodbudo tudi pri nas?

AB: Na tem smo precej delali. Od aktivnega sodelovanja v raznih društvih, npr. Rotarjanci in podobno. Večina ljudi zelo dobro ve za nas. Sodelovali smo tudi z obrtno zbornico, vendar tudi ni bilo pretiranega *feedbacka*. Povezave so pa vsekakor nujne. Sam se trudim, da z večino ljudi, ki so pomembni igralci na gospodarskem področju hitro navežem stik. Postopoma se sklepajo neka sodelovanja, je pa to v veliki meri odvisno od sogovornika. Z nekom, ki ima naklonjenost do kulture, ki je razgledan, bo veliko lažje govoriti. Tudi lažje bo ocenil, kaj mu bo sodelovanje z nami prineslo v zameno. To je sedaj nekoliko lažje z novo generacijo podjetnikov. Pred tem smo imeli precej težav s t.i. jaro gospodo, ki do kulture ni imela nobene afinitete.

RSŠ: Koliko pa menite, da je na državi oz. lokalni skupnosti, da poskrbi za mehanizme spodbud, koliko pa tudi na samih kulturnih organizacija, da se bolj angažirajo, kar se tiče pridobivanja zasebnih sredstev?

AB: Če bomo odvisni od države ali lokalne skupnosti ne bomo daleč prišli. Sploh od lokalne skupnosti ni veliko za pričakovati. Osnova je dobro pozicioniranje hiše v javnosti, tvoja znamka. Kar je pomembno za gospodarstvenike. Dobro je, če te že pred začetkom pogovora poznajo, tudi z vidika enakopravnosti. Mora se spremeniti mentaliteta, da kulturniki nismo žicarji, da lahko skupaj ustvarimo nekaj dobrega. To pa lahko samo s kvalitetnim delom in komuniciranjem.

RSŠ: Katere druge ukrepe s strani države in lokalne skupnosti si želite za spodbujanje zasebnega vlaganja v kulturo?

AB: Davčne olajšave, dvomim pa, da bi se kdo zaradi tega avtomatično odločal za vlaganje v kulturo.

RSŠ: Kakšni so vaši načrti za prihodnost, predvsem kar se tiče sponzorstev? Se mislite temu področju bolj posvetiti ali zaenkrat ne vidite potrebe po tem?

AB: Fotografski atelje se bo v prihodnosti širil in to je vsekakor nekaj, kar bi bilo zanimivo za kakšno večje sponzorstvo.

PRILOGA 15: Povzetek intervjuja s predstavnicama Organizacije 12

Organizacija 12: javni zavod, ustanoviteljica mestna občina

Muzej/galerija

Osrednjeslovenska regija

Intervju z direktorico zavoda (AB; Intervjuvanka 12) in vodjo PR službe (CD; Intervjuvanka 13)

RSŠ: Zanimajo me predvsem zasebna vlaganj v kulturo. Gre za področje, ki je pri nas zapostavljeno. Za začetek me zanima, kakšno je razmerje med javnimi, lastnimi in zasebnimi sredstvi? Ste javni zavod, domnevam, da večino sredstev zagotavlja ustanovitelj?

AB: Vas moram kar na začetku popraviti. Smo javni zavod s področja kulture, ki ga je ustanovila mestna občina, s tem da imamo 80 % tržni delež. Javnih sredstev je zelo malo. Ves denar, ki ga dobimo, dobimo na trgu. Donacij je pa cca. 150.000–170.000 EUR od različnih večletnih partnerjev, npr. energetike, vodovoda, tržnice. Ves denar gre namensko izključno za razstave. Ena razstava stane tudi do 50.000 EUR. Kot javni zavod imamo milijon EUR investicijskih sredstev za vzdrževanje, ki jih dajemo sami. To se mi zdi napak, glede na to, da smo javni zavod, bi morala ta del pokriti ustanoviteljica. Smo praktično že javno podjetje. Ne vem, če je to najboljše, vendar imamo nepremičnino, ki nam omogoča, da služimo z oddajo prostorov, vstopnicami, trgovino. Ker imamo velik delež na trgu, si lahko privoščimo, da investiramo v to, čeprav bi sama raje investirala v program, v ljudi. Stanje je tako kot je. Nekatera podjetja imajo posluh za kulturo, večina pa ne. Raje dajo v kakšne sklade. BTC ima kar precej posluha za kulturo, se mi zdi, da tudi Riko. Vesela sem, kdorkoli vlaga v kulturo v Sloveniji je dobro. Kar se sponzorstev in donacij tiče je težava. Če bi trenutni partnerji odstopili bi bili v težavah. Imamo 60 zaposlenih in več kot 100 študentov. Vse to je potrebno plačati. Težko je dobiti tudi dober kader, ki se bo znašel in imel vizijo. Pri turizmu je pa pomemben odnos, veliko znanja, izobraževanja. Vendar kadra, ki bi delal za tako plačilo ni veliko.

RSŠ: Omenili ste, da imate dolgoletne partnerje. Se osredotočate tudi na iskanje novih?

AB: Vsako leto iščemo nove. Vendar imajo nekateri še vedno izgovor v krizi, nekateri še vedno dejansko so v krizi. Nekega posluha za to ni. Če ljudje opažajo, da turizem raste, to pomeni, da prihaja denar, ne vidijo pa koliko je s tem povezanih novih stroškov. Za obnovo in dokončanje potrebujemo še cca. 15 milijonov EUR, ki jih ne bomo nikoli dobili od sponzorjev in donatorjev. Za sprotna dela je dovolj, za dokončanje verjetno ne bo denarja. Kot pravim nekatera podjetja imajo posluh druga ne, smo pa hvaležni tistim, ki so z nami že vsa ta leta.

RSŠ: So to sredstva namenjena specifičnim projektom ali za splošno delovanje zavoda?

AB: Manjše zadeve so projektne. Kar zadeva večje projekte so pa na ravni zavoda.

CD: Sredstva so namenska. Ali za določen projekt ali pa na ravni celega zavoda na splošno.

RSŠ: Kako poteka sam proces pridobivanja sredstev?

AB: Ko se pripravlja program, mi vemo, kaj bomo naslednje leto počeli. Ta program v celoti pošljemo našim sponzorjem in jih prosimo, kateri del programa bi jim bil zanimiv, na podlagi tega se odločijo. Med samo izvedbo jih obveščamo o poteku in na koncu tudi pošljemo poročilo o izvedbi del, da je vse jasno.

RSŠ: Imate nekoga, ki se ukvarja izključno s tem?

AB: Ne, tako ne. Imamo 7 vodji služb in vsak vodja skrbi za svoje področje. PR, program. Trenutno se aktivno pripravlja program za naslednje leto, avgusta že mora biti okvirna slika, kaj bomo počeli. Vedeti moramo koliko sredstev potrebujemo in koliko si lahko privoščimo.

CD: vsak v okviru projektov razmisli, kdo bi lahko bil potencialen partner. Ne samo v denarju, tudi medijski pokrovitelj je dobrodošel glede na to, da imamo precej programa. Večinoma gre iz oddelka za trženje, ki tudi pripravlja sponzorske in donatorske pogodbe.

RSŠ: Je več sponzorstev ali donatorstev?

CD: Več je sponzorstev.

RSŠ: So v primeru donacij imena donatorjev javno razkrita?

CD: Ne, ni izpostavljen.

AB: Javna podjetja raje ne. Verjetno so se kje izpostavili in so imeli težave.

RSŠ: Ste imeli kakšne izkušnje z javno zasebnim partnerstvom?

AB: Ne. Imamo sicer potencialen projekt, ki je že splaniran. Bomo videli kako in kaj.

RSŠ: Kaj lahko nudite podjetjem v zameno za sponzorstvo? Samo objava logotipa ni več dovolj.

AB: Ne, ni. Glavni sponzorji imajo možnost uporabe prostorov. Čeprav moram biti iskrena, da niso preveč zainteresirani za to. Še vedno pa imajo glavni sponzorji logotipe objavljene in na socialnih medijih in tudi drugje, v tiskovinah in še kje.

CD: Tudi podjetje samo prepozna neko vrednost. Gre tudi za njegovo lastno promocijo, da napišejo v lastno publikacijo, da so sponzor [...]. Je tudi na njih. Gotovo so pomembni tudi socialni stiki, mreženje. Logotip ni več dovolj. Gre še za druge stvari.

RSŠ: Opažate kakšno razliko med podjetji glede na lastništvo?

AB: Gre za podjetja na ravni mesta. Kakšnih večjih državnih podjetji še nismo uspeli dobiti. Ta del mi je fascinanten. Imamo izreden turistični obisk, vendar ljudje ne prepoznajo potenciala. Da bi vlagali v razstave, predstave, programe. Če slišimo, da je kdorkoli vlagal v kulturo smo veseli, ne glede na to kje je. Imamo srečo, da smo taka točka, da privabljam turiste. Tega se zavedamo.

CD: Ali tudi v obnovo prostora in s tem v smislu prispevka v mesto. Če gledamo ostale kulturne inštitucije, se vidi, kateri logotipi so kje. Podjetja so več ali manj ista. Se mi pa zdi, da je še vedno prisotnega nekaj elitizma. Bolj kot je ime zveneče, prej boš dobil pokrovitelja. Verjetno je to povezano tudi zato, ker so projekti dražji. Vsekakor pa bodo podjetja bolj privlačila zveneča imena nastopajočih.

RSŠ: Kaj pa menite o zbiranju sredstev prek spleta – crowdfunding? Bi bilo to v teoriji za vas zanimivo?

AB: Zakonsko to pri nas ne gre skozi. V tujini je tega veliko. To je normalno, da tako zbiraš denar. Drugače je zanimivo, vendar ne gre. Mora biti na osnovi pogodb.

RSŠ: Omenili ste, da vlaganje v kulturo pri nas ni razvito. Kolikor vem, šport dobi več sredstev. Menite, da kultura morda ni privlačna tudi zaradi percepcije, da enostavno ni dovolj povratnih učinkov?

CD: Ja, mislim, da je tako.

AB: vse se začne pri ministrstvih, tudi veliko delamo s slovensko turistično organizacijo. Ni nobenih navodil, vsi vse vejo. Nobene podpore kot take. V vseh letih nismo prejeli nobenih predlogov, usmeritev niti s strani MK niti s strani MGRT. Vse si moraš sam urejati. Sam se moraš znajti. Smo zelo razvojno usmerjeni in bomo še naprej. Problem je za majhne zavode, majhno kulturo, ki krvavo rabi sponzorska sredstva. Mi nismo tu zato, da prosjačimo, temveč da ustvarjamo.

RSŠ: Menite, da bi moralo Ministrstvo za kulturo organizirati kakšno izobraževanje na temo zbiranja sredstev?

AB: To bi bilo zelo dobrodošlo. Karkoli, predlogi, pripombe. Saj ne vemo ali delamo prav. Imamo sicer podporo mestne občine. V Sloveniji je tako, da so vsi zraven, ko je vse lepo, ko je potrebno gledati dolgoročno, je že problem. Nobenega stika z državo nimamo. Absolutno pogrešam dialog. Ali z ministrstvi ali z drugimi organizacijami. Zdi se mi sicer, da se malo izboljšuje, da želijo komunicirati.

CD: Glede na to, da smo mestni zavod verjetno še toliko manj.

RSŠ: Podjetja, ki se odločajo za vlaganje v kulturo ne morejo uveljavljati kakšne bistvene davčne olajšave. V kakšni obliki menite, da bi jih bilo najbolj smiselno spodbujati k vlaganju v kulturo? Prek davčnih olajšav ali je problem tudi v sami miselnosti, percepciji kulture?

AB: Absolutno so pomembne davčne olajšave. Če bi bilo to področje prijaznejše do njih, ne bi imeli takih problemov. Sedaj moramo biti pozorni na to ali gre za sponzorstvo ali za donatorstvo, zakaj ravno tako. Poleg tega se moraš o tem pogovarjati za 1 leto vnaprej. Tako da mislim, da je to najbolj pomembno. Omenili ste šport. Smo fenomen, kar se tiče ekipnih športov, kdo bi si mislil. Dokler imamo rezultate smo vsi zadovoljni, tudi če ni velikega denarja. Vsak je ponosen, da dela za državo. Ko so ekipe top podjetja nimajo težav delati z njimi, ko so v krizi pa ravno obratno. V kulturi imaš včasih občutek, da je napaka, če si dober. Da moraš biti ubogi. Pri nas je merilo, da če dobro delaš je to to. Če bi bili v izgubi več let, nas verjetno ne bi bilo več tu. Po drugi strani pa so nekatera podjetja v izgubi že več let, pa še vedno obstajajo. Prisotno je mišljenje, da v kulturi ne smeš biti dober, prepoznaven.

RSŠ: Menite, da odločitev za vlaganje v kulturo temeljijo na osebnih preferencah ali na dejanskih koristih?

AB: Upam, da oboje. Če ne bi bili dobri, že dolgo ne bi vlagali. Hvaležna sem za podjetja, ki so že od začetka z nami. Na začetku nismo imeli nobenega in smo prosili okoli ljudi, tako, da smo se uspeli najti in smo še vedno skupaj.

CD: Mislim, da so pri velikih podjetjih usmeritve v kulturo. Banke zavarovalnice, mislim, da so bolj v športu. Mislim, da imajo podjetja zastavljen smernice. Da ni drobljenja, dajmo vsakemu malo. Pri kulturi je pa verjetno še največ osebne afinitete.

RSŠ: V tujini so precej razširjeni forumi za povezovanje kulture in gospodarstva. Menite, da bi taka oblika povezovanja pomenila večjo spodbudo tudi pri nas? Bi sodelovali na takem forumu?

AB: Z veseljem. Zdaj sva bili na turistični konferenci v sklopu EU in smo bili povabljeni, kako umestiti kulturno dediščino v nek prostor. To je bilo zanje zanimivo. Ko vidiš, kako so ljudje ponosni na svojo kulturo, te kar malo stisne. To bi bilo potrebno ozavestiti. Pri nas smo preveč omejeni.

CD: Tako je, nismo čisto tipična kulturna institucija. Meja je tanka. Čeprav je naša osnovna dejavnost kultura. Smo sicer javni zavod, imamo pa močno turistično noto. Kulturni turizem je zelo v vzponu. Povezovanje gospodarstva in kulture pa vsekakor dobrodošlo.

RSŠ: Kakšne ukrepe si želite s strani države ali lokalne skupnosti za spodbujanje vlaganja v kulturo?

AB: Osebno si želim sogovornika, ki bo znal povedati s strani gospodarstva kako in kaj. Ki nam bo znal svetovati tudi glede davkov, kaj nas čaka, kaj bi bilo dobro narediti. Potrebno bo nekaj narediti ali na olajšavah ali na plačah. To je problem. Javna uprava se bo morala bolj prilagoditi trgu, če želimo biti uspešni.

PRILOGA 16: Povzetek intervjuja s predstavnico Društva Asociacija

Društvo Asociacija

Intervju z v.d. strokovne vodje, Tjašo Pureber

RSŠ: Kako na Asociaciji gledate na stanje na področju zasebnega vlaganja v NVO? Je pri nas razvito ali je še vedno v povojih? Pri nas imajo veliko vlogo javna sredstva ... Menite, da so morda organizacije, sploh javni zavodi, preveč odvisni proračunskih sredstev?

TP: Sofinanciranje pomeni, da obstajajo še drugi viri, prek katerih se sofinancirajo subjekti. Tu pridemo tudi do zasebnega vlaganja. Kar se tiče javnih zavodov težko rečemo, da nimajo potreb po dodatnih virih sredstev. Je pa po zakonu določeno, da je ustanovitelj (občina ali država op.) dolžen izplačevati plače, sredstva za program in minimalno sredstev za investicije in obnovo. Teh 3 stvari NVO ne dobivajo. Dejstvo je, da se tako financiranje tako za javni kot nevladni sektor v zadnjih letih zmanjšuje. Proračun MK je od 2009, ko je bil najvišji, padel za 50 milijonov, kar je na proračunu, ki je malo več kot 140 milijonov ogromno. To čutimo vsi. Dejstvo je tudi, da sofinanciranje pri nekaterih naših največjih NVO predstavlja petino vseh sredstev, ki jih dobijo. To pomeni, da morajo dejansko, ponekod več, ponekod manj, nekje drugje najti dodatna sredstva. Ponavadi je tako, da se večina nevladnega sektorja financira s strani države, večjih občin, kjer prednjači LJ, ki ima tudi edina budget, ki je primerljiv z državnim, kar se tiče sredstev za kulturo in seveda so tu ostale stvari. Veli del pride iz EU, nevladni sektor je več let neuspešnejši, kar se tiče črpanja EU sredstev znotraj EU. Verjetno tudi zato, ker so se kulturni managerji morali naučiti, kako pridobiti ta sredstva in so dejansko tudi zelo uspešni. Potem obstaja nedefiniran del sredstev, ki bi bil potreben, ampak ga v resnici ni. Zasebno vlaganje bi bilo torej potrebno, ampak ostaja na izjemno nizki ravni. MK se je v zadnjem času veliko izgovarjalo na to, da so prebivalci tudi zasebni vlagatelji, ker plačujejo vstopnice, vendar konceptualno vemo, da govorimo o nečem drugem, ko omenjamo zasebno vlaganje. Dejstvo je, da država ne glede na naša nenehna opozorila ni naredila ničesar, da bi zasebno vlaganje vzpodbudila. Za začetek bi omenila še to, da ko razmišljamo o tem, kako se približati gospodarstvu in najti sinergije, naši uspehi, če do njih pride, ne smejo biti izgovor državi, da zmanjšajo javno financiranje. To bi moral biti samo eden izmed načinov stabilizacije sektorja. Se pravi, da diverzificiraš proračun posamezne organizacije, da ni odvisna samo od enega vira prihodkov in na ta način seveda povečaš stabilnost. Tako imaš potem več avtonomije, da ni potrebno odgovarjati in ugajati samo enemu financerju. Seveda, tudi če se kaj zalomi pri enem financerju imaš vedno druge, kjer lahko potem organizacija preživi. V tujini se je zgodilo, da je prišlo do izpodrivanja javnih sredstev, ko so se povečala zasebna. Tukaj si želimo biti zelo previdni, da se to pri nas ne bi zgodilo. Zgodil se je pomemben korak, za kar si je Asociacija dolgo prizadevala, to je obvezni delež za umetnost (likovna in intermedijska). V naši originalni viziji je to pokrivalo vsa polja umetnosti, vendar smo se potem zadovoljili s tema 2 področjema, ki sta poleg

sodobnega plesa najbolj podhranjeni. To pričakujemo, da bo prineslo določen napredek, je pa dejstvo, da naj bi to veljalo samo za javne investicije.

RSŠ: Bile so sicer tudi pobude, da naj bi se shema razširila tudi na zasebne investicije

...

TP: Drži, vendar že na lokali ravni se je zalomilo. To velja kot obveza po zakonu za državne investicije, na ravni občin velja zgolj kot priporočilo. Razen MOL, ki se je javno zavezala k upoštevanju, tega ni naredila nobena druga občina, vse ostale so izjemno zadržane. Kar se tiče zasebnega sektorja je prevladalo mnenje, da se to pravno ne izide. Da država ne more predpisati, kako bo zasebni vlagatelj sestavil svoj proračun, če zraven ni javnih sredstev. Mi smo vseeno upali, da če dobimo primere dobre prakse, bo to morda vzpodbuda podjetjem in zasebnim inventarjem, da se profilirajo kot zasebni mecene umetnosti in sebe izpostavijo, češ da se tega lotijo, čeprav za njih ni obvezno. Od tega si precej obetamo, čeprav do sedaj še ni zaživelo, tako da bomo videli, kako se bo izšlo. Dejstvo je tudi to, da smo si zelo prizadevali, da bi ministrstvo uvedlo določene spodbude. Izhajamo iz predpostavke, da umetnostni trg ne deluje, da je zasebnega vlaganja v umetnost in kulturo izjemno malo. Je tudi tako nepregledno, da ministrstvo sploh nima vpogleda, kakšno je dejansko stanje. Kolikor lahko spremljamo po naši mreži mislim, da imamo dober vpogled, da je tega izjemno malo. Želeli bi si, da bi se ministrstvo lotilo nekaterih ukrepov, kjer bi se država zavezala, da bo spodbujala zasebna vlaganja. Tu je veliko mehanizmov, ki jih poznamo iz tujine, nekaj smo jih tudi že imeli ali v času Jugoslavije ali pa kasneje. Eno je zagotovo neka oblika večjih davčnih olajšav. Te sicer že sedaj deloma obstajajo, vendar vemo, da se jih ne poslužuje, ker so izjemno nizke in v tem kontekstu ne predstavljajo dovolj mamljive ponudbe. Veliko smo govorili o Zakonu o mecenstvu, ki ga je ministrstvo menda do neke mere predstavilo, vendar ga nihče izven ministrstva v tem mandatu ni videl. Dejstvo je, da se je naredila študija o zasebnem vlaganju, kar je bila edina stvar, ki je bila v zadnjem mandatu narejena v tej smeri. Seveda bi bili veseli, če bi prišlo do zakona o mecenstvu, davčnih olajšavah in podobno, vendar se mi zdi, da se pogovarjamo o konceptu, ki je bil v veljavi v 13., 14. stoletju, medtem ko gredo danes sodobni trendi zasebnega vlaganja v čisto druge smeri. Od *crowdfundinga* do različnih fundacij. Stvari so se premaknile precej naprej, mi pa se še vedno poskušamo pogovarjati o stvareh, ki so v resnici že precej preživete, čeprav bi bili veseli tudi teh. Obstaja še eno polje, to so podjetja, ki že sedaj vlagajo v kulturo. Naša sodelavka je za magisterij izjemno natančno raziskala na kakšen način podjetja vlagajo v kulturo in je prišla do kar zanimivih ugotovitev. Nekatera podjetja imajo izjemno izdelane strategije komu vlagajo, kaj želijo s tem narediti in to niso samo najbolj znani primeri kot so Riko, Krka, ki imajo zelo specifičen, zaprt sistem vlaganja v neko lastno produkcijo. Ampak obstajajo tudi drugi, nekateri so želeli ostati anonimni iz takih ali drugačnih razlogov. Nekateri so imeli zelo jasno strategijo kako, na kakšen način se do tega opredeljujejo in zakaj to počnejo. Iz tega smo začeli graditi 2 stvari. Po eni senzibilizacijo nevladnih organizacij, torej na kakšen način je potrebno delati, pristopiti k podjetjem, da sploh prideš v partnerski odnos. Veliko akterjev v kulturi še zmeraj misli, da če pošlje prošnjo za sponzorstvo, bo to dovolj. Podjetja so se medtem premaknila v polje partnerstev. Zanima

jih, kako priti do nekega partnerskega odnosa, ki je za nas do neke mere lahko problematičen, ker je lahko preveč invaziven. Mogoče bi moral umetnik zaradi tega narediti preveč kompromisov in bi to vodilo v preveliko komercializacijo, ki je mi ne želimo. Po eni strani tako vztrajamo na avtonomiji, po drugi strani pa je to priložnost, še posebej za kakšno intermedijsko področje. Veliko se ukvarjajo z nekimi mejnimi področji, znanostjo in tako naprej in v tem smislu so lahko zelo zanimivi partnerji za podjetja. Na delavnice o sodelovanju z gospodarstvom povabimo tudi gospodarstvenike. Na zadnji delavnici smo imeli predstavnico NLB, ki je iz prve roke povedala kakšne prošnje dobiva, katera so ji zanimiva, kaj si želi recimo sprejeti v neko obliko donacije oz. sofinanciranja. Po drugi strani pa razvijamo obraten model, kako bomo senzibilizirali gospodarstvo. Torej zakaj je smiselno vlagati v kulturo, na kakšne načine nevladni sektor v kulturi deluje in na tak način upamo, da bomo prišli do povezovanja potreb, želja in razmišljanj. Tudi prek nekega obvodnega kanala, ne bomo čakali države, ampak bomo sami poskušali na nek način spodbuditi vlaganja.

RSŠ: Je vaša kolegica ugotovila kakšne razlike med podjetji glede na lastništvo? Velikokrat slišim, da so državna podjetja boljši sponzorji.

TP: Mislim, da jo je bolj kot koliko vlagajo zanimalo na kakšen način vlagajo, kakšne so njihove strategije. Ker je želela tudi za potrebe nevladnega sektorja razumeti, zakaj ne prihaja do vlaganja oz. so možnosti, da se izboljšamo. Kolikor poznam situacijo, je morda res, do neke mere drži, ne pa izključno. Praviloma mislim, da je veliko bolj pomembna velikost podjetja. Večje kot je podjetje, sodobnejše kot je podjetje, več vlaga v te stvari. Vemo, da imajo nekatera podjetja do neke mere bolj referenčne zbirke, kar se tiče sodobne umetnosti, kot pa npr. Moderna galerija, ki že leta nima denarja za odkup. Kar zna biti problem, ker vemo, da ko je propadla banka oz. morda neko gradbeno podjetje, ki je imelo eno izmed večjih zbirk moderne umetnosti 20. stoletja pri nas, so se dela skoraj znašla na dražbi. To bi pomenilo, da gre za izgubo nekih ključnih del, saj muzeji niso imeli kapacitet za odkup. Takoj ko se zgodi, da ima zasebnik bolj referenčna dela, kot jih imajo inštitucije, ki zagotavljajo javen ogled teh del, je to lahko težava. Dolgoročno so namreč podjetja manj stabilna kot državne institucije in se zelo hitro lahko zgodi, da ta dela poniknejo, kar je v smislu ohranjanja in arhiviranja kulturne dediščine čez nekaj let lahko velik problem.

RSŠ: Kot sem razumela delate torej veliko na povezovanju. Kaj pa kakšni forumi za povezovanje umetnosti in gospodarstva ...

TP: Lani smo izpeljali projekt Kubus, kjer smo raziskali povezovanje kulture in gospodarstva. To z namenom, da bi se povezali platformo, pri čemer smo se osredotočili na zahodni Balkan, saj je Slovenija premajhen prostor, da bi kaj takega funkcioniralo. Imeli smo partnerje iz Srbije, Bosne, Hrvaške in Makedonije in smo zbrali kar nekaj zanimivih vpogledov. Na nek način smo pri večini ugotovili, da to področje ni razvito praktično nikjer, s to razliko, da večina (tujih) fundacij, verjetno tudi zaradi bolj uničujočih vojn, več vlaga v tuje države kot so Bosna in Srbija kot pa recimo v Slovenijo in Hrvaško. Mi o tej *arts&business* platformi dejansko že kar nekaj časa razmišljamo, na kakšen način bi jo lahko vzpostavili. Vendar je tako, da smo zelo majhna nevladna organizacija. Produkt

si želimo razvijati, vendar v tem trenutku nimamo primernega sofinancerja in partnerja za kaj takega. Je pa to nek horizont. Saj obstaja neka oblika tudi v sodelovanju z BTC, ki se je v zadnjem času poskušala vzpostaviti. Ampak nam je zelo pomembno, da komuniciramo zelo odkrito. Da je to za nas samo še eden izmed virov financiranja, da komercializacija ne pride v poštev. V resnici moramo zelo premisliti na kakšen način se tega lotevamo, da se obdrži nivo kvalitete umetniških del in nivo kvalitete dela z umetniki.

RSS: Kakšen pa imaš občutek; ali podjetja kaj takega sploh zanima ali so morda druga področja, kot npr. šport zanje bolj zanimiva? Gre pri vlaganju v kulturo bolj za osebne preference kot za pričakovanje nekih konkretnih rezultatov?

TP: Odgovor ni enoznačen. Zelo težko je generalizirati situacijo. Imamo primere takšne in drugačne prakse. Po eni strani imamo podjetja, ki zelo veliko dajo v kulturo, ki dajo veliko več na kulturo kot na šport in prepoznavajo to, da je kultura, umetnost del njihove poslovne kulture. Kot nek integralni del, tega kar oni imajo na vseh svoji dogodkih. V svojih prostorih imajo umetniška dela, prepoznavajo sodobne umetnosti kot nekaj, kar je izjemno pomembnega za njih. Torej ali je to odvisno od osebnih preferenc ali ne, zelo je odvisno od tega, kako sodobno je podjetje, koliko je tudi internacionalizirano. Praviloma, tisti ki več delujejo na tujih trgih, več vlagajo tudi v kulturo. Kulturo lahko veliko bolj kot šport prepoznavajo kot svojega paradnega konja. Ne da bi poskušala negativno govoriti o naših športnikih, ki zagotovo dosegajo zelo pomembne rezultate, ampak je dejstvo, da se kultura zagotovo lahko vsaj na nekem drugem področju primerja oz. presega neke rezultate. Naši umetniki razstavljajo v največjih muzejih po svetu, v najbolj priznanih in sodobnih galerijah, sejmih. Recimo na Beneškem bienalu, ki velja za OI na področju umetnosti je bil naš paviljon eden izmed 5 najbolj perspektivnih in obiskanih kar neverjeten uspeh. Maja Smrekar je na Ars elektroniki, največjem in najstarejšem interemdijskem festivalu dobila Zlato niko, kar je primerljivo z oskarjem na tem področju in še bi lahko naštevala. Recimo NSK, ki je sedaj gostoval v Madridu in ima milijon obiskovalcev na pregledni razstavi. To so številke, ob katerih se je potrebno zamisliti. Številke, ki jih naši umetniki pri nas v Sloveniji nikoli ne bodo dosegli oz. se jim te platforme na tak način niti ne ponujajo. Medtem, ko pridejo v tujino, so pa zelo hitro v svetovnem vrhu. Manj kot imamo sredstev, manj imamo možnosti promoviranja naše umetnosti v tujini. Tu velikokrat pride do sinergij s slovenskimi podjetij, ki imajo izpostave v tujini in ki želijo na nek način si zgraditi prepoznavnost. Ta pogosto vlagajo tudi v umetnost in delajo izmenjave med slovenskimi in tujimi deli. Veliko imamo takih primerov, da je v interesu posameznih podjetij, ki skušajo osvojiti nek trg, da imajo primer kulturne diplomacije, da omogočajo dvosmerno izmenjavo. Primer Rusije je eden izmed takih najbolj očitnih, kjer se to dogaja. Počasi odkrivamo Kitajsko in se postavljamo na zemljevid, ZDA ...

RSS: Govorila si o razvoju partnerstev. Kaj lahko kulturne organizacije ponudijo? Verjetno samo objava logotipa ni več dovolj? Kaj je torej zanimivo?

TP: To smo presegli. Zmeraj poudarjamo, da so bili določeni prototipi izdelkov najprej umetniško delo. Ti so bili najprej predstavljeni v naših galerijah, ki so pogosto laboratorijske galerije. Partnerstvo poskušamo poiskati v tej smeri. Primer iz tujine je npr.,

da si podjetje kot so Bosch in podobni ustvarijo nek umetniški laboratorij, kjer umetniki razmišljajo, kako z njihovo tehnologijo delati umetniško delo. Se pravi ni tako, da razstavljajo in okrašujejo sesalce in pralne stroje, ampak gre za to, da razumejo, kako neka tehnologija poganja neko infrastrukturo in kaj se da s tehnologijo v nekem polju umetnosti narediti. Nekaj v smislu tovrstnih inovacij je tudi to, kar mi spodbujamo. To je za nas neka oblika partnerstva. Lahko se tudi na vsebinskih delih na nek način povezujejo v tem polju in to ni samo, da podjetje povabi, da zaigraš nekaj na njihovem letnem srečanju ali pa da razstaviš neko sliko v svoji upravni stavbi, ampak da gre za dolgotrajnejša sodelovanja. Gre za to, da podjetje prepozna recimo galerijski prostor kot polje svojega dolgoročnega ustvarjanja in to ni tako, da bo vsak ustvaril vse recimo en kos, ampak da gre za dolgoročno podpiranje za naprej in razmišljanje in preigravanje. Ampak za to potrebuješ 2 stvari. Po eni strani neko senzibilizirano podjetje, ki je pripravljeno misliti in imeti strategijo ter dolgoročno vlagati v to in po drugi strani kulturne akterje, ki si to upajo. Na področju kulture obstaja velik strah, da bo prišlo do komercializacije, do poseganja v avtonomijo umetnika. Ni vsaka zvrst umetnosti primerna za vsako podjetje. Potrebno je dobro premisliti na kakšen način, do koga se pristopi. Za nekoga bo sodobni ples veliko boljša izbira kot intermedijski laboratorij biotehnologije. Za nekoga bo klasično umetniško delo še vedno najboljša izbira, lahko pa se vse zapakira v neko novo zgodbo. Veliko poskušamo delati tudi na tem, da se vidnost nevladnega sektorja, ki je v precej nepriviligiranem položaju v primerjavi z javnimi inštitucijami, dviguje. Nevladni sektor je po eni strani manjši, pa tudi bolj prilagodljiv, agilen, odprt in tudi bolj se mora boriti za sredstva. Tu se ustvarjajo veliko bolj prebojne oblike umetnosti kot v primerjavi z inštitucijami, ki imajo druge kvalitete in tudi namene, hkrati pa se veliko težje obrnejo v smeri gradnje partnerstva. Lažje deluje tako, da podjetje plača za neko predstavo v zameno za objavo logotipa. Skratka tu je neka priložnost, ki jo prepoznavamo tako mi, kot tudi podjetja, ki že vlagajo v NVO ali samozaposlene v kulturi. Je pa dejstvo, da je manevrskega prostora še ogromno. Tudi mi se ukvarjamo s tem, kako narediti nevladno kulturo za podjetja bolj vidno. Na polju umetnostno kulturne vzgoje se je to že začelo dogajati, ko se profesorje, ravnatelje, učitelje 1 krat letno povabi na Kulturni bazar v CD, kjer se predstavi ponudba. In se potem lažje odločijo. To je referenčna točka, kjer recimo izobraževanje in umetnost stopijo skupaj in se spoznavajo. Verjetno je prihodnost v oblikovanju neke platforme in stične točke vsaj 1 krat na leto, da prihaja do toka informacij. Drugače je zelo razbito delovanje tako javnega sektorja kot zasebnega sektorja, ko pride do tega vprašanja. Težko je zaobjeti vse, kar se dogaja.

RSŠ: V nevladnem sektorju je precej majhnih organizacij. Kako velikost vpliva na zmožnost pridobivanja zasebnih sredstev?

TP: To je zagotovo faktor. Rekla bi ne toliko velikost kot prepoznavnosti. Dramo vsi poznajo, gledališče Glej verjetno ne več vsi. To ne pomeni, da tam niso enako ali včasih celo bolj kvalitetne in prebojne stvari, da se ni vsak režiser ali igralec, ki danes dela v Drami šel čez neodvisne odre. Da se podjetje umesti v nek kulturni prostor ni nujna količina, ampak odmevnost. Včasih so produkcije v NVO bolj odmevne kot tiste, ki se zgodijo v inštitucijah. *Mindset*, da velika organizacija ponuja neko večjo korist za podjetje,

ni nujno pravilen. Starejšo inštitucijo boš težje prepričal, da gre v partnerski odnos, ker gre za tako velik stroj, da kakršnekoli spremembe terjajo izjemno veliko časa. Medtem so manjše organizacije bolj agilne in prilagodljive. To ne pomeni, da se jih lažje potegne v komercializacijo, ponavadi so veliko bolj zadržane do kakršnihkoli posegov s strani gospodarstva, lahko pa ponudijo bolj živ način sodelovanja. Rekla bi, da je prepoznavnost veliko večja ovira kot velikost.

RSS: Govorila si o različnih področjih umetnosti. Katero pa meniš, da je za podjetja najbolj privlačno?

TP: Rekla bi, da na je področju NVO likovna umetnost v tradicionalnem smislu najbolj privlačna, saj gre materialno stvar, ki jo obesiš na steno. Če bi delali presek, bi slej ko prej ugotovili, da večino podjetij še vedno največ vlaga v to. Po drugi strani bi rekla, da je intermedijsko področje najbolj zanimivo in da tudi prihaja do nekih zanimivih sinergij. Mislim, da je to polje prihodnosti, kakorkoli to obračamo. Najtežje verjetno dobi uprizoritvena umetnost, ker je najbolj izmuzljiva, najbolj vezana na prostor. Tu je verjetno potrebno veliko več energije, da ugotovimo, kje najti polje sodelovanja.

RSS: Katera podjetja, čisto konkretno, pa so najboljši sponzorji kulture?

TP: Riko ima zelo specifično zgodbo. Oni so zagotovo eni izmed večjih. Ampak oni gradijo svojo galerijo, zbirko, imajo svoj rezidenčni program. Za vse to imajo kustosinjo, ki je zelo dobra poznavalka in je prej delala na polju kulture. Imajo zelo specifično vizijo, kaj želijo in v to so usmerjeni. S tem ni nič narobe, veliko lažje je operirati s podjetji, ki imajo jasno strategijo, tudi če to ne zajema vseh področji umetnosti, ampak vsaj več, kako jih lahko nagovoriš. Krka je eden izmed večjih podpornikov, ampak so zelo specifično obrnjeni v lokalno okolje. Veliko podpirajo Anton Podbevšek teater. To je verjetno ena izmed redkih stvari, ki jo podpirajo izven podjetja. Imajo pa lastno galerijo, pevski zbor. Zelo veliko se znotraj sistema podjetja vzpostavlja umetniške produkcije. Ne vidiš jih veliko zunaj podjetja, v razen lokalnih okoljih, kjer so močni donatorji. NLB je eden izmed večjih vlagateljev, podpornikov, umetnosti, zavarovalnica Triglav, Go-opti, Lidl, ki ima tudi neko svojo logiko glede tega, kaj podpirajo. Najde se kar nekaj različnih podjetij. Triglav podpira projekte. Imajo redne razpise in ne podpirajo preko njih samo umetnosti. Prijaviš se na razpis, mislim, da sta 2 roka na leto in če te prepoznajo kot zanimivega partnerja, grejo v projekt s teboj. To je podobna logika kot jo podpirajo občine in ministrstva. Ne dajo sredstev organizacijam, umetnikom ali za neko umetniško delo, temveč dajo sredstva za projekt. Tako, da v resnici se nam to ne zdi slab koncept, ker je to nekaj, kar so ustvarjalci navajeni in mogoča partnerska sodelovanja. Seveda je odvisno od financerja, kako bo šel v partnerstvo, koliko se bo potrudil, vzpostavil neke partnerske pogoje. Ponavadi se na razpis prijaviš z nečim, kar je že konceptualno izdelano in se lahko spreminjajo samo nianse. Pravo partnerstvo, tisto kar želimo mi pripeljati v Slovenijo, bi bilo dejansko, da skupaj razvijaš dolgoročno obliko sodelovanja v kakršnokoli smer že. Gre za precej bolj enakovreden in enakopraven odnos kot pa odnos nekoga, ki da denar in nekoga, ki nekaj naredi iz tega.

RSS: Kakšne spodbude pa meniš, da bi bile najbolj učinkovite? V obliki davčnih olajšav ali gre tu bolj za problem spreminjanja miselnosti?

TP: Oboje, ampak spreminjanje miselnosti je nekaj, kar lahko zelo hitro pride, če obstajajo določene zakonske spodbude. Država se bo morala na neki točki vprašati, če je prioriteta, da diverzificira proračun in pripelje sredstva izven svojega državnega proračuna v kulturo. Potem se lahko temu ustrezno zaveže in sprejme korake, da se bo to lažje zgodilo. Ker je kultura izjemno razparcelirana, ker nima, tako kot v športu, večjih zvez, ki lahko nekako razporedijo denar, je težko pričakovati, da bo kultura uspela, zaradi velikega števila akterjev, sama stopiti skupaj. Kultura bi težko uspela ustvariti pogoje za zasebna vlaganja, tu je vloga države ključna. Ko bo država razmislila o celostnem paketu spodbud in ukrepov, ki so v raziskavi od Andreja (Srakarja op.) kar dobro navedeni, bo to pomemben signal gospodarstvu: tu obstaja želja in tu se lahko aktiviramo. Vendar pa menim, da senzibilizacija ne poteka prek države. Država bi morala spodbuditi, da se prek nevladnih organizacij vzpostavi neko polje *arts&business* foruma. To bi bil pomemben korak naprej. Mogoče je v tem smislu senzibilizacija odgovornost države, delno je pa seveda na podjetjih in na kulturi, da se nekako senzibiliziramo med sabo in razmislimo, na kakšen sodoben način lahko pristopamo drug do drugega, da lahko dobimo največ iz teh partnerstev.

RSŠ: Kako pa na Asociaciji gledate na sredstva, ki pridejo iz naslova dohodnin?

TP: Zelo so razpršena. Obstajajo vsako leto kar precejšnje kampanje in napor s strani NVO, da se to vzpodbudi. Vendar so do tega upravičene res čisto vse nevladne organizacije, se pravi od športa, do ljubiteljskih, do prostovoljskih, humanitarnih. Po navadi, večja kot je organizacija, več sredstev prejme, ker je več ljudi neposredno vezano nanjo. Kampanja 0,5 kar redno poteka. Prišlo je do sprememb, da se bo iz dohodnine, ki ostane nerazporejena ustanovil sklad za NVO, iz katerega se bodo razdeljevala sredstva na osnovi razpisov. To ne pomeni, da se bo nehalo spodbujati dohodninske donacije, to je zagotovo eden izmed pomembnih dodatnih virov, je pa res, da so zneski kar precej nizki. Če pogledamo budget večje NVO, ki je letno 300.000 EUR ali 200.000 EUR je to potem okrog 1.000 EUR, kar je najvišje, kar se dobi pri nas.

RSŠ: Torej so ta sredstva tega vredna, glede na vložen napor?

TP: Mislim, da so naše organizacije s tem zelo zadovoljne. S tem na nek način prepoznavajo pripadnost občinstva. Še posebej v NVO so kakršnakoli sredstva, tudi minorna, ki lahko pridejo izven zelo ostro normiranih projektnih sredstev države, občin in EU zelo pomembna. Pri projektih je tako, da moraš vsak cent v naprej predvideti. Takoj, ko se ti zgodi nekaj nepredvidljivega in če tega ni v projektu, za razliko od javnih zavodov, ki imajo investicijska sredstva in sredstva za obnovo, v NVO to pomeni, da ta stvar ne dela. Tudi če dobiš samo 200 ali 300 EUR sredstev, ki so nerazporejena in s katerimi lahko narediš karkoli želiš, je to včasih izjemno pomembno, to je žalostna realnost.

RSŠ: Omenila si sklad za nerazdeljena sredstva od dohodnine. Naj bi bil del teh sredstev namenjen samo kulturi?

TP: Mislim, da ne bo šlo po področjih. Šlo bo prek ministrstva za javno upravo (v nadaljevanju MJU), vezano je na zakon o nevladnih organizacijah, ki je bil sprejet v DZ. MJU bo upravljalo sklad oz. sredstva, ki se bodo razdeljevala prek razpisov. Mislim, da bo šlo za spodbujanje horizontalnih vsebinskih mrež, kot je naša, in regijskih stičišč. Skratka organizacij, ki povezujejo nevladni sektor na posameznih področjih. Seveda tudi za

zaposlovanje na posameznih področjih, ker vemo, da je to izredno nizko. V primerjavi s 7 % v EU, je pri nas manj kot 7 %. Take stvari se bodo spodbujale na državni ravni, tako da bodo NVO tu tekmovali med seboj. Mi verjamemo, da so se morali, zaradi velike podhranjenosti, kar se tiče sredstev na področju nevladne kulture, kulturni managerji izjemno profilirati kot dobri vodje in se ne bojimo, da ne bi mogli konkurirati na razpisih. Prepričani smo, da nam bo šlo dobro.

PRILOGA 17: Povzetek intervjuja z vodjo oddelka za kulturo MOL

Oddelek za kulturo MOL

Intervju z vodjo oddelka, mag. Matejo Demšič

RSŠ: Kot sem že omenila pišem magistrsko nalogo na temo financiranja kulture in kaj bi se dalo naredit, da bi se spodbudila predvsem zasebna vlaganja. Vi se ukvarjate in potrjujete javna sredstva, torej občinska ...

MD: Ja, torej sredstva iz proračuna in so v celoti javna, pridobivajo se iz povprečnine, ki jo država namenja lokalni skupnosti. Država pogleda koliko je prebivalcev v lokalni skupnosti in potem določi. Ljubljana ima nek višji per capita, ker je glavno mesto in dobiva naloge, ki drugim mestom niso lastne. Občinski proračun je tisti, ki zagotavlja financiranje področja kulture, kot ga zagotavlja tudi na področju socialnega varstva, zdravja, vse odvisno od tega, kateri javni zavod je mesto tudi ustanovilo. Znotraj našega oddelka imamo 13 javnih zavodov. 11 je takih, ki so kulturni javni zavodi. Znotraj našega oddelka je tudi urad za mladino, ki ima en javni zavod. Javni zavod izvaja naloge javne službe, ki jih administracije ne izvajajo, zato vsaka lokalna enota ali pa država ustanovi javne zavode. Imamo še eno posebnost, ker je to po klasifikaciji EU in pod ta oddelek spada tudi živalski vrt. Ja, to je precej nenavadno, tudi botanični vrt bi bil, če bi ga ustanovilo mesto, znotraj tega oddelka. To je eden izmed teh nesmislov klasifikacije. Takrat, ko lokalna skupnost ustanovi javni zavod, prevzame skrb za ustanoviteljske pravice. Te ustanoviteljske pravice so v veliki meri povezane s financiranjem. To pomeni, da financirate plače zaposlenim, programska sredstva, sredstva za materialne stroške, skrbite za investicije in investicijsko vzdrževanje. Zdaj ni pa nujno, da to zadošča. Sploh na področju kulturnih javnih zavodov pride zelo močan in obsežen program. Vsi direktorji, ne da imajo samo nalogo, ampak je pričakovano, da delajo tudi na področju sredstev iz tržne dejavnosti. Vsak javni zavod, ki je ustanovljen, dobi v upravljanje tudi nepremičnino, ki jo lahko tudi oddaja. Seveda se odloča, kakšen tip dogodka bo spuščal v hišo. Tako v Mestnem muzeju ne bo nikoli kakšnih velikih zabav. Je pa ta prostor namenjen in zato tudi plačana komercialna cena najema npr. za diplomatske sprejeme, manjše koncerte, za različne konference. To so pa tisti vzvodi, kjer lahko direktorji sami pridobivajo tržna sredstva in s tem obogatijo proračun svojega lastnega zavoda in hkrati prostor, ki ga upravljajo, izkoristijo v največji možni meri oz. v smislu dobrega gospodarja. To je ena kategorija tržnih sredstev. Potem so sredstva donatorjev in sponzorjev. Tu je zelo trdo delo. Primer: razstava, ki prihaja iz tujine in jo je potrebno zavarovati. Zavarovalne vsote so zelo velike, se poišče nekoga, ki lahko to ali sponzorira ali neposredno poravnava ali da popust. Tudi to je nekaj. Je pa na področju kulture potrebno zelo veliko prepričevanja. Tudi zato, ker zakonodaja ni urejena. Zelo je pomemben osebni stik med ljudmi, ki vodijo umetniško inštitucijo in tistimi, ki imajo znotraj svojih družb sklade za sofinanciranje oz. za sponzoriranje. V Sloveniji tega primera še nimamo, vsaj jaz ga ne poznam. Na Hrvaškem, če pogledate grupo Adris ali pa Adriatic group. Mislim, da v drugem primeru je to sploh opazno. Od zelo velike ozaveščenosti, tudi humanistične izobrazbe. Imajo poseben

sklad za umetnost in skupino ekspertov, ki se na podlagi prošenj odločajo, kdo so tisti, oz. kateri so najmočnejši dogodki oz. programi, ki so najbolj zanimivi za njih. Oni se ne odločajo, če bi šli npr. v publiko, ki je, ne bom rekla primarna, ampak ki je konzumerska publika njihovih izdelkov, seveda bi mirno lahko šli izključno v podporo športnim dogodkom, potem bi bili malo humanitarni in podobno. Ampak oni so se odločili za umetnost. Enako Adris grupa. Oni so lastniki tobačne tovarne v Rovinju. V Rovinju skoraj ni dogodka, ki bi bil izveden brez njihove pomoči. Ampak oni imajo še poseben študijski sklad, kjer štipendirajo tiste, ki se odločijo za umetniško pot. To so razdelane strukture, ki pa jih mi na ta način v tej državi še vedno nimamo razvite. Mislim, da moramo imeti razvito tradicijo, da razumete zakaj je potrebna. Prejšnji teden je bil tu Andrea Agnelli, solastnik Fiata, ki je skupaj z Juventusom vreden 18,5 milijarde EUR. Oni imajo zelo močan umetniški sklad. On sam je mnenja, da vlaganje v umetnost je tako rekoč vlaganje v družbeni razvoj. Vsi na nek način verjamemo v drugo moč umetniškega ustvarjanja, da ljudi spreminjamo na boljše. Težko verjamemo, da je umetnik slab človek, čeprav je to čisto klišejsko. So takšni in drugačni ljudje. Moramo biti previdni, da ločimo med tistim, kar ustvarjajo in kako se obnašajo v zasebnem življenju. To se ne da posplošiti. Imate umetnike, predvsem na področju literature, ki je najbolj nacionalistična, največ nacionalizma se najde v literaturi. Hamsun, ki je neposredno sodeloval z nacističnimi okupatorji Norveške. Če to neodvisno gledamo v luči kakovosti njegovih romanov, mu kakovosti ne moremo oporekati. Enako je z Wagnerjem. Strahoten anitisemit, ki ga je Hitler uporabljal in zlorabljal za svojo propaganda. Ampak, če danes poslušamo njegovo glasbo, mu moramo priznati njegovo genialnost. Znotraj umetnosti se potem razporedijo tudi tisti, ki so jih podpirali mecen. To se vidi skozi zgodovino. Mislim, da se je nam tradicija take podpore zgubila in je tudi v zadnji 25 letih, odkar imamo svojo državo, nismo razumeli na način, da je to bistveno za naš razvoj. Če bi primerjali športne klube in delež sponzorskih sredstev tam in v umetnosti, bi bil razpon zelo velik.

RSS: To sem želela vprašati. V športu je kar veliko sponzorskih sredstev, medtem ko jih v kulturi ni. Verjetno je to v povezavi mišljenjem, da ne bodo dosegli istega cilja, oz. kroga ljudi in povratne koristi.

MD: Ja, tako razmišljanje je zelo kratkoročno, do neke mere celo škodljivo. Z vsem rešpektom se poklonim [...] skladu, ki se je načrtno odločil za podporo kulturnemu delu, kulturnemu ustvarjanju od arhitekture dalje, do oblikovanja. Predvsem se giblje v smeri arhitekture in oblikovanja. Mi takega zasebnega sklada nimamo. Vem, da veste za velike zbirke od Mercatorja, do Krke in Factor banke, ki je imela v lasti precejšen del Metke Kraševac, in ki jo je odkupila po precejšnjih prepričevanjih direktorica Narodne galerije. Včasih so ti veliki sistemi sistematično podpirali in so odkupovali umetnine. To so bila takrat javna podjetja, danes pa so privatizirana. Mercator je imel izjemno zbirko. Imel je zaposlene kustose. Vse te velike firme so na ta način vlagale nazaj v okolje in kultivacijo okolja. Ko so se gradile stavbe, so bili zraven kiparji. Kraljevi kipi na Miklošičevi na stanovanjskih zgradbah. Takrat je bilo to običajno. Mi danes govorimo o umetnosti v javnem prostoru in Mestna občina Ljubljana vztraja na tej vzpodbudi. Vzpodbude in smerokazi gredo k arhitektom, ko načrtujejo soseske. Če pogledate park Tivoli. Plastika v

javnem prostoru, je po celem Tivoliju 28 enot umetniških postavitev, večinoma Stojana Batiča. Kako se je okolje kultiviralo z javnimi plastikami! Če greste proti MGLC boste videli na vaši poti postavitve kipov, ki so dobili nek smisel s svojo postavitvijo v tistem okolju. Te prakse smo že vse poznali, ampak so bile to javne prakse. Potem pa se je to zalomilo. Podjetja, ki so se privatizirala, te prakse niso več tako zelo ponotranjila. Včasih je bila to skorajda družbena zahteva. Nekateri teoretiki govorijo o terorju kulture, včasih je bila zahteva, da poleg tega kar ustvarjaš, hkrati daješ tisto, kar družbo bogati. In na dolgi rok vemo, da je sodobna umetnost tista, ki prej tako zelo sprašuje in družbo poganja naprej. Čeprav družba, ko se sooča s sodobno umetnostjo, jo po navadi ne razume, je do nje kritična, ker misli, da nima popolnoma nobenega sporočila. Ampak ko vidite, kako se stvari na radikalni način predstavljajo, vidite da se družba s tem sooča čez nekaj let ali pa desetletij. To se predvsem kaže v povezavi umetnosti ali znanosti. Pri nas imamo znameniti psevd, ki ga je država popolnoma "ugrabila". To povezavo znanosti in umetnosti, ki sta jo ustvarila Dragan Živadinov in Miha Turšič, s Plečnikovo nagrado nagrajenem objektu v Vitanji, je država spustila iz rok. Tudi zaradi nerazumevanja in to večji del ne Ministrstva za kulturo, ampak Ministrstva za gospodarstvo. Namesto da bi se učili o kultivaciji veselja, ker imamo enega prvih znanstvenikov, ki so se s tem ukvarjali, Hermana Potočnika Nordrunga, greste lahko zdaj na simulator letenja z Migom 21. Prav je, da imamo simulator, ampak ali potrebujemo vojaško letalo, da kultiviramo ljudi, ki ima osnovni namen, da napade in ubija?! To so ti premisleki, ki jih z nepremišljenimi koraki takoj naredite. In potem to postane običajno. To razlagam zato, ker mislim, da je humanistična izobrazba podlaga za vse ostale izobrazbe. Če ste dovolj razgledani, kaj takega ne bi storili. Če imate predsednika uprave, ki je dovolj razgledan ali z dobrimi svetovalci, bo vedel kako zelo je pomembno podpirati ustvarjanje na področju kulture oz. umetnosti. Tukaj imamo eno strašansko luknjo. Eni se tega lotevajo zelo previdno, drugi pa z argumentom, ki ste ga vi omenili. Šport hitreje nagovarja večjo skupino ljudi, dajmo tja! Potem potegnemo črto in bomo malo dali kakemu ZPM, najraje Moste Polje, ker je gospa [...] zelo izpostavljena v svojih akcijah in potem smo družbeno odgovorno podjetje. Vendar to ni res. Podjetja se gradijo dolgo in na trdnih temeljih in pomisliti je potrebno tudi, kako delujejo v skupnosti, kjer obstajajo in kjer so njegovi potrošniki. V Sloveniji smo malo nad ničlo. Res pa je tudi, da država ne stimulira, da bi se nekdo iz čisto pragmatičnih razlogov odločil, da gre v podporo izključno umetnosti in kulturi. Tu stimulacije ni. Ni davčnih olajšav, pri knjigi je še vedno precej visok davek. Primer: v ZDA je prispevek ustvarjanja v polju umetnosti 4,98 % BDP, več kot ga prispeva v ameriški BDP kmetijstvo, potem sejem umetnin v Baslu, ki obrne tudi do 1,5 milijarde EUR. Frankfurtški knjižni sejem gre do 2,5 milijardi, če že ne presega sklenjenih poslov, prevajanje, izdajanje, avtorske pravice. To je trg, kultura in umetnost. Sem pragmatična in vem, da je to polje eno najbolj raziskovalnih in naprednih. Je hkrati tudi polje, ki je ekonomsko zanimivo, če se tega lotite. Nekatere raziskave kažejo, da se vam 1 EUR ki ga vložite v kulturno ustvarjanje, povrne s 4 EUR. Vzemiva Festival Ljubljana, ki ima visok delež sponzorskih sredstev. Takrat, ko tu gostujejo orkestri in festivalski program je sestavljen na način, da so to velike zasedbe na odru, so Ljubljanski hoteli polni in jih mora

Festival Ljubljana rezervirati pol leta vnaprej. Za letošnje leto ima celo to zadrego, da bo moral del orkestra za Amsterdamski koncert Gebau, ki je eden najbolj priznanih svetovnih orkestrov, bivati v Trstu, ker v Ljubljani ni več kapacitet. Zasedene so kapacitete do Bleda. To pomeni, da napolnite tisto od česar potem posledično živijo lastniki restavracij, velikokrat knjigararji. Taka publika, ki prihaja na koncerte, je po raziskavah veliko bolj naklonjena trošenju denarja za dobrine, ki se gibljejo v tem spektru: knjig, umetniških izdelkov, dizajnerskih izdelkov, pokrijejo cel ta spekter. To pomeni, da dobite obiskovalce, ki so za vsako mesto veliko bolj ugodni in primerni, kot pa 2 uri hitrega sprehoda po Ljubljani in se potem premaknejo v naslednje mesto, kupijo pa nekaj magnetkov *made in China*. V manjših mestih se vedno tvega, kdo pride in kako mesto napolni. Glede na večje dogodke, sponzorji počasi razmišljajo o drugi publiku, ki jo lahko nagovarja. Ni samo lokalna publika. To polje širi domet kulturnih dogodkov, vendar zelo počasi prihaja do ozaveščanja.

RSŠ: Ali mislite, da bi kaj pomagalo, če bi se naredilo kaj v smeri delitve izkušenj obstoječih podjetij, ki so sodelovala? Da bi predstavila svoje pozitivne izkušnje?

MD: Gotovo. Zato sem na začetku omenila Adris grupo in [...] fundacijo, ki ne samo podpira sponzorsko, ampak so zelo močni tudi kar se tiče štipendiranja. Ena izmed redkih zasebnih fundacij, ki tudi štipendira umetniške poklice. Ko je bilo predavanje Andrea Agnellija, je govoril tudi o v vlaganju v ljudi. To predavanje je bilo v Narodni galeriji s posebnim poudarkom, da pod njegovim pokroviteljstvom prihaja ta razstava. Če bi imel kaj več časa, bi morda še povedal, kar javno govori in sicer vlaganje v umetnost. Tam nas je bilo zelo malo iz tega polja oz. malo tudi direktorjev kulturnih ustanov. Če bi pa pogledali prvi del, bi ugotovili, da je tam zbrana največja koncentracija kapitala v Sloveniji. Žal tega ni bolj poudaril, ampak že to, da je bilo to v Narodni galeriji na razstavi, bi moralo biti simbolno sporočilo. Pri nas je to zelo trd oreh. Poudarila sem, kako je pomembno, da je humanistična izobrazba in posedovanje vrednot takrat, ko vodiš neko zasebno institucijo, ki lahko prispeva. Nekateri se z velikim prezirom obnašajo do ponudb, kjer je evidentno, da bodo imeli korist. Kot da ta, ki ustvarja, prosjači. To je zaskrbljujoče. Ta oseba prihaja iz mlajše generacije, ki ima okoli 30 let in ne bo spreminjala mnenja, kar je zelo zaskrbljujoče. Njegov predhodnik pa je bil zelo samoiniciativen na področju podpore umetnosti, da bi ga dali kot idealni primer. Kako institucija zna pograbit priložnost, da združi eno od svojih ponudb z umetnostjo. Izjemen primer! Še vedno trdim, da slaba izobrazba ne more imeti srečnega epiloga, mogoče kratkoročno prinese ogromno denarja, ampak se lahko vse sesuje.

RSŠ: Kaj pa shema obveznega deleža za likovno umetnost pri investicijah?

MD: Mestna občina Ljubljana je bila eden od protagonistov. Dobili smo podporo še od Murske Sobote. Mi smo šli še korak dalje, kot je predlagal zakon. Naš predlog k temu zakonu, ko je bil v javni obravnavi, je bil ne samo odstotek za umetnost pri javnih investicijah, kot je zakon predvideval, ampak tudi odstotek v umetnost pri zasebnih investicijah. Ti modeli delujejo v Franciji, Italiji. Zakaj bi delali razliko med javnimi in zasebnimi sredstvi, ko gre za javno dobro? Ne bi verjeli, kakšen odpor je bil v ostalih lokalnih skupnostih. Prvo je bilo, nihče ne bo hotel investirati pri nas. Ko se je delala

finančna konstrukcija gradbenega projekta, je dotični župan rekel, če nimate v rezervi 1–5 % sredstev, potem slabo načrtujete ali pa ne poznate gradbene stroke. Se pravi, da ne bi bilo nobenega prekinjanja investicij. To je plitko razmišljanje in nezmožnost videti v naprej. Ne znajo vizualizirati, ka bi to pomenilo. Primer: 1 % za umetnost in ga zdaj najprej aplicirava na eno stavbo pa potem v eno skupnost. Recimo soseka, tako kot včasih. Lahko se opremi z umetniškimi inštalacijami, lahko se opremi z likovno umetnostjo, z nečim kar je fizično v javnem prostoru. Ko opremite z urbanim pohištvom, ki je dizajn ... Največja univerza v celotni Ameriki, Uspis v Sao Paulu, ki je valilnica brazilskega dizajna in je zelo priznan, je opremljena v celoti z brazilskih dizajnom. Vse je tam narejeno, to so brazilski študenti, njihovi alumni, skratka vse je spodbuda k temu. S tem se ne kultivira samo javni prostor, ampak se požene delovni trg, ne samo ustvarjalnost. Ti ljudje, ko so angažirani, dobijo plačilo za svoje delo in iz tega plačujejo davke. Tako prispevajo nazaj v proračun. Pri nas pa obstaja sterotip, da so umetniki socialni problem. Da so na minimalcu. Ampak vi ta cel trg dvignete! Poleg tega, da se kultivira prostor, zagotovite zaposlitve. To niso stalne zaposlitve. To so angažmaji, ki so drugačnega tipa kot jih poznamo, recimo v javni upravi. Vendar ti ljudje lahko živijo zaradi dela, ki so ga opravili. Njihova eksistenca je s tem zagotovljena. V času krize s katero smo se soočali od 2009 naprej, je samo sektor kreativnih industrij zaposloval. To so bile seveda prekarne zaposlitve. Ljudje se imajo pravico odločiti, ali so vezani s pogodbo ali delajo prekarno. V sami umetniški skupnosti ni enotnega mnenja. Eni želijo biti samozaposleni, drugi, ki so utrujeni od borbe od pogodbe do pogodbe pa pravijo, da če delajo za en zavod 4 ali 5 predstav bi morali imeti možnost zaposlitve vsaj za določen delovni čas. Skozi ta process, pa se vse to vzpodbudi. Skratka, javni prostor, inštalacija in hkrati ljudje, ki to delajo. Iz tega denarja, iz tega procenta, se financirajo tudi oni. Financirajo se na natečajih. Tudi to, da umetnik sodeluje na natečaju, kjer se predvidijo nagrade, druga, tretja sta navadne finančne nagrade, prva pa je delo, skratka postavitev projekta. Kdo pa lahko živi od druge in tretje nagrade. Enako je na arhitekturnih natečajih. Če bi procent za umetnost, v manjši lokalni skupnosti 5.000–6.000 prebivalcev, usmerili v sklad, bi se potem, ko se nateče dovolj sredstev odločili, v kaj se investira, da se zadovolji namen. Po drugi strani, se lahko naredi sklad v večjih mestih. Ljubljana bo imela v tem letu za 1,5 milijarde EUR investicij in če se računa 1 %, da gredo sredstva v ta sklad za umetnost, za obnovo kulturne dediščine, javne programe, na področju kulture, ki jih izvajajo nevladne organizacije, za vso kulturno dogajanje v okolju, je to izjemna vsota. Npr. za Cukrarno, ki je tu naprej in palačo pred njo, ki je reprezentančni del družine, ki je imela v lasti tovarno sladkorja, je predvideno 26 milijonov EUR za obnovo. Od tega dobimo 16,5 milijonov EUR iz evropskih sredstev. Ampak vseeno, če je 1,5 milijarde investicij v mestu in če se od te vsote dobi 1%, je to dobesedno *piece of cake*. Izognete se temu, kar je predlog zakona, ki je šel pravkar v obravnavo, kulturni evro. Kot včasih kulturni tolar, ki reče iz tega sklada se bo financirala obnova kulturne dediščine. Vendar ta zakon ne navaja vira financiranja. Od kod se bo dobil ta kulturni evro? Se bo ponovno vzel iz Ministrstva za kulturo in osiromašil njegov proračun neglede na to, da je njihova kulturna politika vprašljiva. Če pa je zakon, ki ima finančno posledico, se mora tudi povedati od kot ta denar prihaja. Tako se zakon lahko izvršuje. Če

bi ta zakon o odstotku za umetnost, šel skozi v naši predlagani verziji, ta drugi zakon ne bi bil več pomemben. Ga sploh ne bi več potrebovali, zato ker tisti, ki investirajo, investirajo tudi zato, ker vedo, da bodo v prihodnosti imeli dobiček. Dobiček bodo imeli od skupnosti kamor investirajo. In to ni majhen dobiček. In potem ko v enkratnem znesku investicije vrnejo ta denar, vrnejo ta denar skupnosti za poseben namen in je to prvi korak k družbeno odgovornemu dejanju. Je pa res, da se vedno znova naleti na argument, zakaj pa ravno za umetnost, ki jo imajo za tako neproduktivno, zakaj ne za humanitarne namene.

RSSŠ: Kaj pa mislite o drugih ukrepih, ki jih je predlagal NPK?

MD: Agencija za umetnost je neumnost. Po tem načrtu se samo preselijo ljudje, ki sedaj odločajo o programih na Agencijo. S tem se ne zmanjša noben vpliv, ki ga imajo danes. Najbolj kritično je na področju uprizoritvene umetnosti. Tam je stanje škandalozno! Kako se komisija odloča in kako vrednostno sodi! Taka Agencija ni rešitev. To pomeni, da Ministrstvo za kulturo pljuva na svoje delo, ki ga opravlja sedaj. Govori o tem, da današnji uradniki kontaminirani, nesposobni in zato je potrebno dati to na Agencijo, hkrati pa bi bil to prenos istih ljudi. Razen, če minister zagotovi, da te današnje ljudi odpusti. Nima smisla delati še ene strukture, če se lahko delo organizira znotraj že obstoječega, da je lahko kredibilno. To je vedno slaba rešitev, če se ne zmore znotraj obstoječega organizirati tako, da bi bilo zaupanja vredno. Trenutno to ni zaupanja vredno in Agencija ne bi bila rešitev. Je pa ena od možnosti. Vendar menim, da je napačna. Tu se ne izognete nobenemu vplivu. Živimo v dokaj "shizofreni" državi, ker se vsi poznamo med sabo in tisti, ki ne dobi, sodi, da je to prav zaradi osebe v komisiji. Tisti pa, ki dobi si misli, a saj vem, pri kom imam podporo. Sodbe, ki si jih te komisije dovolijo – prebrala sem nekaj odločb – me spravljajo v zadrego. Ta NPK je škodljiv tudi zaradi drugih razlogov. Tam je en del, ki govori o verodostojni kulturi. Mislim, da je verodostojna kultura, ki jo je potrjevala oblast ostala v drugih režimih, ker je oblast predpisovala, kaj se bo lahko izvajalo na odrih, katere slike se bodo lahko razstavljale. Izvajanje teh ukrepov je še bolj nevarno kot pa Agencija. Ministrstvo kot izvedbeni organ je predvidelo, da se bo naredila raziskava javnega mnenja. Na podlagi te raziskave bodo repertoarji, ki jih bo Ministrstvo financiralo iz javnih sredstev, prilagodili okusu ljudstva. Z namenom, da se ljudstvu približa umetnost. Dvakrat sem brala, ker nisem mogla verjeti, da lani, leta 2017 si nekdo drzne kaj takega zapisati – verodostojna kultura. Namesto, da bi država vzpostavila ukrepe, da lahko umetniki svobodo ustvarjajo. Imamo dovolj moči za presojanje, kaj je kakovostno in kaj ne. Veliko ljudi se ukvarja s kulturo, 5 % pa je tistih, ki konstantno ostajajo. Od njih se bodo znanjci učili, delajo v današnjem času. Ampak, da se določi, kaj je tisto? Si predstavljate, da se naredi takšna raziskava na področju Maribora, kjer SNG Maribor pokriva vso okolico, celo regijo do Ptuja, ki že ima svoje gledališče. Mislite, da bi se tam kdaj odločili za kakšno predstavo Olivera Frliča? Na kakšen način bi se oni sploh odločili, kaj želijo videti na odru? To pomeni, da bodo igrali samo klasiko, ki se jo bo spomnil anketiranec iz osnovne šole? Cankarja, pa verjetno Shakespeara bodo znali našeteti! Kaj pa sodobni, tega znanja nimajo. Če gremo tako analizirat umetniško ustvarjanje, z anketami javnega mnenja, smo popolnoma propadli kot država. Potem je to, kar trdimo, da je kultura naša identifikacijska točka, popolna laž. To je zelo zastarelo razmišljanje.

R:SŠ V tujini je veliko forumov za povezovanje gospodarstva v kulturo ...

MD: Ja, ta druženja bi bila pri nas več kot koristna. Ja, zelo sramežljivo se povezuje. Vedno znova se zdi, da mora biti kapital iz tujine, da bi nas prepričal. Tu je še veliko rezerve. Velikokrat grem z našimi direktorji, ko gredo na sestanek s kakšnim podpornikom, da razložim, kako mesto kot lokalna skupnost podpira te zgodbe. Za nas je vseeno ali je to javni zavod ali nevladna organizacija. Tam pristopimo k sodelovanju. Programi se potrjujejo skozi strokovne komisije. Takrat je zgodba zame končana, ko strokovna komisija reče sprejememo vso financiranje. Takrat je to javni kulturni program, ki ga izvaja nevladna organizacija. Ali takrat, ko svet javnega zavoda reče potrjujemo program. Med javnimi zavodi smo zelo povezani, npr. skupni PR sestanki, da kulturno dogajanje v Ljubljani dobi podobo celote, pa je še veliko za narediti. Zunanjega obiskovalca ali pa nekoga iz lokalne skupnosti ne zanima, da je Moderno galerijo ustanovila država, MGLC pa mesto, ali pa Slovensko Mladinsko Gledališče, ki je mestni javni zavod. Poskušamo narediti eno celoto oz. celovito podobo kaj se v mestu dogaja na področju kulture oz. umetniške ustvarjalnosti. Ljubljana je bila prva, ki je naredila strategijo kulturnega turizma, potem se jo je lotila še država. Kulturni turizem je bila ena od točk naše strateške usmeritve tega zadnjega strateškega dokumenta 2016–2019, in sicer zapisano pod alinejo v strategiji Zavoda Turizem Ljubljana. Uskladili smo teoretska izhodišča in zavod se je potem lotil skozi množstvo nekih ideoloških skupin priprave tega dokumenta. To pomeni, da so pri tem dokumentu sodelovali tako predstavniki nevladnih organizacij kot javnih zavodov, ki jih je ustanovilo mesto in hkrati zavodov, ki jih je ustanovila država. To je en sklop, ki Ljubljano potiska še malo naprej. Kar bi pričakovali, da bi bilo kaj takega že en output Mariboru, kot EPK-ja. To je najvišji naziv, ki ga mesto lahko pridobi znotraj unije. Tega tam ni.

RSŠ: Kako gledate na javne zavode v primerjavi z nevladnimi organizacijami, so dovolj proaktivni pri pridobivanju sredstev? Javni zavodi načeloma bolj temeljijo na subvencijah.

MD: Javni zavodi so na varni strani. Zdaj se je stanje že malo izenačilo. 5, 6 let nazaj so bile nevladne organizacije izrazito bolj aktivne pri pridobivanju evropskih sredstev. So med naj uspešnejšimi v Evropi. Znotraj kulture je največ programov v Sloveniji. Pri javnih zavodih pa je v zadnjih 5 letih prišlo do spremembe, ko so ugotovili, da je to dober finančni prispevek, ki hkrati prinaša nove vsebine z vašimi partnerji. Znotraj EU so realizirali nekatera partnerstva, ki so bila prej na bilateralni ravni. Potem so se raztegnila tudi v multilateralo. To je bilo vse pozitivno. V javnih zavodih je jasno, da so na tej sigurni strani, ker ni potrebno skrbeti za plače. Ustanovitelj nakaže točno določen dan v mesecu sredstva in čez dva dni potem prenakažejo na svoje račune. V nevladnem sektorju pa je to borba. V Ljubljani je 49 programov od uprizoritvenih do vizualnih, intermedijskih in podpornih programov, ki omogočajo, da lahko vsi ostali programi preživijo. To je za dve leti. Mi imamo 49 programov, država pa samo 28, samo 9 na področju uprizoritve, samo 4 na področju intermedijskih. Lani je Maja Smrekar dobila najvišjo nagrado na področju intermedijskih hibridnih umetnosti na Ars Electronici v Linzu. Zavodu Kersnikova, kjer imajo delež, so zmanjšali sredstva za 30 %. To je nepremišljeno. Nekateri zavodi so

popolnoma izpadli iz financiranja, npr. Zavod Maska, oni so tisti korpus v Sloveniji, ki drži korak z izdajanjem teoretske literature na področju uprizoritvene umetnosti, ker tudi javni zavodi tega ne počnejo. Pa so vrženi ven iz 4 letnega iz financiranja. Vse kar je bilo že vloženo v njih kot država, je bilo vrženo stran. [...], sodobni plesalec, nazadnje je režiral opero Philipa Glassa v SNG, ima domicil v Murski Soboti. Odkrito je povedal, če ne bi prenesel delo zavoda v Ljubljano, kjer je 4 letno financiran, bi mu ta 4 letna luknja, ko ni dobil sredstev od države, pomenila popoln razpad sistema. Takoj, ko je zgubil državna sredstva, so odšli vsi tisti, ki jih je učil za pridobitev državnih sredstev, ker so potrebovali stalni vir preživljanja. To so realnosti, ki niso vedno najbolj prijetne. Ko se zasebni zavod znajde v taki stiski, ko si ljudje morajo poiskati vir za preživetje nekje drugje.

RSŠ: Kateri izmed teh javnih zavodov v Ljubljani prejme največ zasebnih sredstev?

MD: Odvisno od sezone. Križanke, Festival Ljubljana, je zelo uspešen. Direktor Festivala ima že zelo dolgo časa poslovne veze. Je zelo agilen v tem. Leto in pol nazaj se je sesula streha in nepredvidljivo vreme, zaradi tega je manj predstav in manj sponzorskih sredstev. Gotovo pa je to Festival Ljubljana in Mestni Muzej in Galerije. Brez dvoma. Potem MGLC, ki je izrazito proaktiven prav za bienale. Direktorica MGLC organizira tudi ženske podjetnice in jih povabi na *brunch*. Te vezi se negujejo. Kinodvor ima svojih prihodkov že skoraj 50 %. To večinoma predstavlja tržna dejavnost. Pridobivanje sredstev na trgu. To ni samo sponzorska. Ta so manjša. Knjižnice nimajo velikih sponzorstev, ker imajo zagotovljena sredstva, opravljajo javno službo, opravljajo pa tudi veliko bibliotekarskih dejavnosti za različna ministrstva, je plačano. To je dohodek iz tržnih dejavnosti, ki je tudi relativno visok. To sta ti dve kategoriji. Kar pa se tiče sponzorskih sredstev, sta pa že omenjena Festival Ljubljana in Mestni muzej.

RSŠ: Govorili sva o sponzorstvu, kaj pa donatorstvo?

MD: Tega je manj, recimo pri kakšni nevladni organizaciji, ko kdo koga že pozna, ker donatorji ni nujno, da so izpostavljeni.

RSŠ: Se v primeru donatorjev ponavadi razkrije ime?

MD: Če donator želi.

RSŠ: Ponavadi to želijo?

MD: Eno podjetje, ki je bilo tik pred preoblikovanjem ni želelo, vendar pa so želeli, da bi bilo za njihove partnerje 3 krat do 4 krat organizirano vodenje. V velikih primerih pri javnih zavodih pa se objavljajo. Pri nevladnih organizacijah, vidi se po denarnem toku, so prispevki manjši. Zelo je uspešen Mini teater. Direktor Mini teatra bo povedal, da so oni že institucija, sicer zasebna, vendar so se že uveljavili kot institucija. Sredstva je težko pridobivati.

RSŠ: Predstavljam si, da je sponzorstvo vseeno bolj privlačno.

MD: Ja je, ker je povratna korist dokaj hitra. Donatorstvo je drugo. Lahko dajete v nekaj, v kar verjamete in ni nujno, da je to zapisano. Tega je v Sloveniji zelo malo. V Sloveniji se bolj odzivajo na socialne primere, ostalo pa ni življenjsko pomembno.

RSŠ: Kaj pa dohodnina, tu je tudi zelo malo sredstev ...

MD: To je enako nič, zelo malo. Moja dohodnina gre enemu malemu umetniškemu kolektivu in lani so dobili malo več kot 1 EUR.

Rsš: Gledala sem seznam in večina ljudi nameni sredstva kakšnim lokalnim društvom

...

MD: Ja, tu se zelo osebno odločate. Jaz sem se tudi tako. Zakaj ravno temu, moj razum je rekel, ti plačuješ prispevke vsak mesec, njim boš dala od dohodnine. Odločila sem se po svoji preferenci. To je vezana trgovina, glede na olajšave in tisto kar dejansko plačate dohodnine hočete dati še nekemu drugemu. Predstavljate si, da bi neko podjetje, ki veliko vlaga v področje kulture, da bi potem še razmišljalo v kakšnem večjem pristopu, ali kot donatorji ali sponzorji. Pri zasebnikih pa, ljudje gredo po liniji najmanjšega odpora. Začenjajo iz tega, zakaj bi nekemu dal, saj ni noben meni dal. Ne morejo projicirati dejstva, da se tudi njim lahko zgodi stiska. Če bi imeli otroka ali pa bi se sami lotili kakšne ustvarjalnosti in bi potrebovali sredstva za zagon. Ne znajo simulirati na sebe. Jaz pri sebi preverim kako bi kaj. In še enkrat, kako zelo je odvisno od izobrazbe. Če vas vzgajajo v humanističnih vrednotah, si predstavljam, da so taka poročila, ki prosijo za sponzorsko podporo, drugače razumljena, ne pa samo kot ti spet prosijo za denar! To je razlika. Tisti, ki proizvajajo, mislijo, da garajo, oni pa tam sedijo v ateljeju. Percepcija je v tej državi zgrešena. To naj bi skrbelo Ministrstvo za kulturo, da je splošno mnenje o ustvarjanju v polju umetnosti tako malo cenjeno. Vsi mislijo, da to ljudje delajo za zabavo. Da morajo biti sploh srečni, da to počnejo v svojem popoldanskem času. Umetniško ustvarjanje ni popoldanska dodatna dejavnost. Je trdo delo, s katerim ljudje skrbijo za svojo eksistenco in plačujejo račune. Slovenija ima to tradicijo izrazite mreže še iz prejšnje države, temu kar rečemo javni sklad za kulturo JSKD, ki podpira ljubiteljsko ukvarjanje s kulturo, ki je prinesla kar nekaj dobrih umetnikov. Šentjakobsko gledališče je eno izmed redkih pol profesionaliziranih gledališč, ki spada v to polje ljubiteljske kulture. Vse ostalo je super, da je. Verjetno bi nam kaj manjkalo. Tako kot Avstrija, imamo tudi pri nas velik odstotek pihalnih orkestrrov. To kar manjka pri nas je sporočilo, da umetniška ustvarjalnost, v gledališču, galeriji, kot inštalacija ni zdravstveni kolektiv. Umetnost ne gremo gledat zato, da nas pomirja, vendar nas mora vznemirit in prisilit v to, da razmišljamo o tem. Najbolj dolgočasne so tiste predstave, ki me ne vznemirijo, ki so fajn, ki so lepe in vse štima, od scene do režije. Zame umetnost ni polje, kjer pozabljam, ampak hočem, da me prisili v nova razmišljanja. Seveda, da se gre v opero ali gledališče, da se nasmejimo in sprostim, vendar to ni edino poslanstvo. Naloga umetnosti je, da je nas angažira in vznemirja. In tega dela mi nočemo priznavat. To je tisto, kar ministrstvo popolnoma pozabi, ko zapiše v svoj NPK o verodostojni kulturi. Mladinsko gledališče je brutalno gledališče. Težko preživite, kar je tam na odru. Ampak to, kar delajo režiserji, kot so Pipan, Frlič, Ivica Bulja ... govorijo o nacionalizmu, nasilju. To postavijo na sceno in ljudje so zgroženi. Vendar to isto sceno gledajo vsak dan pri poročilih. To je tudi tisto, kar gledališča sporočajo. To je tudi njihova vloga. Simona Semenič je bila zelo izpostavljena zaradi zastave in Prešernove nagrade. Predstava Evropski mrlič govori o tem, kar smo pozabili, o tem kar smo se naučili in kar naj bi bilo nam lastno. V času renesanse in humanizma. Kako hitro prezremo, ko se slabo dogaja drugemu in smo sposobni moralizirat o tem in ne moremo ali pa nočemo nič storit. Po sistemu verodostojna kultura, odpade vse to, kar počne Mladinsko gledališče. Po mnenju ministra, se naj bi vrteli samo klasiki ali pa tisti, ki bi jih on plačal iz

javnega denarja. Kje je napredek, kje so mladi dramatik? Kje je razvoj, ki nas nekam uvrsti? Zakaj imamo več potrditev naših umetnikov v tujini, kot jih moremo sprejeti doma? Največji festival v Bogoti, ki je katapultiral Pandurja, letos posvečajo, na pritisk francoskih umetniških agentov, Frliču. Soustanovitelj Mini teatra Ivica Buljan, je hkrati umetniški vodja Zagrebškega HNK z nagrajenimi predstavami in pravkar dokončano premiero v Munchenskem Stadt Theateru, kamor je težko priti. To je rezidenčno gledališče, ki ima samo najboljše režiserje iz celega sveta. Imajo 5 premier na leto in izberejo pet svetovnih režiserjev na leto. Mateja Kolečnik in Ivica Buljan sta od naših edina, ki sta delala tam. In zakaj ima potem Mini teater težave s pridobivanjem sredstev? La MaMa v New Yorku, kulturno eksperimentalno gledališče je angažiralo Ivico Buljana in Marka Mandiča, ko je njihova ustanoviteljica umrla in ga je bilo potrebno postaviti na noge. To je predstava, ki je bila tudi v Križevniški cerkvi v sklopu Festivala Ljubljana. In potem se morajo taki ljudje boriti za sponzorska sredstva. Se strinjam, da je premalo komunikacije. Če želite objaviti novo predstavo v časopisu, je strošek kot pri reklamah. Ni več velikih vznemirjenj, da prihaja velika predstava in se nekdo poglobi in napiše po končani premieri kritiko. To so zelo redki primeri. Tudi to je kar gledajo sponzorji, kolikokrat se je kdo pojavil v medijih.

RSŠ: Kaj pa javno-zasebna partnerstva na področju kulture?

MD: To imamo eno in edino v Ljubljani. To je staro letališče. Z gradnjo so začeli v času Kraljevine Jugoslavije. Nazadnje so ga uporabljali Italijani leta 40, za BTC, bila je težka pot do tega partnerstva. V stolpu, ki so bo zrušil sam vase, je predvidena prezentacija zgodovine letalstva, ki ga bo delal Mestni muzej. V hangarju bo neke vrste mlečna kavarna za družine s sporočilom približevanja letalstva in tehnične izobrazbe otrokom in mladim. To bo v Letališki, zunaj, kjer je bila pristajalna steza, pa bodo tematsko prilagojena igrala. To je trajalo skoraj 2 leti. Zakonodaja o javno-zasebnem partnerstvu ni usklajena z zakonodajo o varovanju kulturne dediščine. Ko smo pridobili soglasje od Zavoda za kulturno dediščino je Ministrstvo zahtevalo, da najprej to ponudimo na trgu za prodajo. Ves čas smo jih opozarjali na nedoslednost v zakonu. Še dobro, da je BTC vztrajal pri projektu, ki ni poceni. To je prvi projekt, ki smo ga lahko zaključili. Po gradbenem dnevniku je predvideno, da začnejo maja. In bi lahko končali do konca leta. Ta primer bi bil lahko model za obnovo kulturne dediščine. Kako je ministrstvo obnavljalo graščine po državi! Pridobili so veliko evropskih sredstev, vendar brez premisleka, kaj bo notri vsebina. Mi delujemo tako, da pogledamo, kaj potrebujemo, katere vsebine nimajo svojega domicila in potem pogledamo kaj bi bilo primerno v mestu. Tako je nastala Švicarija z ateljeji in spodaj z javnim programom, ki teče vsak dan do konca leta. Tako je nastala Plečnikova hiša. Muzejski del je spodaj, zgoraj so študijske sobe, kjer se lahko pogledajo Plečnikovi načrti, če ste študentka arhitekture. Obstaja ta interakcija z vsebino in muzejsko hišo. Uporabni del bolj identificira ljudi, bolj se vračajo k izvoru znanja. Tu je napredek. MGML mi je najbližji, ker ima tudi sodobno umetnost, pripeljali smo Salgada s fotografijo, potem Magajna, zamejskega Slovenec iz Trsta, zelo blizu mi je, kako komunicira z javnostjo. Npr. zbirka muzeja novejših zgodovine že skoraj malo na zafrkljiv način pove, kaj se je zgodilo v 60. letih. Direktorica je iz mlajše generacije in to odigra neko vlogo, drugače gleda muzeje. Eni so bolj zapeti. V druge pa se večkrat vračate.

Večkrat grem v Mestni muzej. Dopoldan v tišini imam svoj čas. Tudi Etnografski muzej je tak, da se večkrat vračaš. Tako je zasnovan. Vedno je potrebno delati na način, da se obiskovalci vračajo. Vedno govorimo o človeškem kapitalu, ko govorimo o tistih, ki vodijo umetniške inštitucije. V Ljubljani imamo daleč najboljše, ker je dinamika tu drugačna. [...], [...], [...] ves čas gledajo in raziskujejo, kaj bi še lahko dodali kar bogati njihovo osnovno poslanstvo. Naša knjižnica je več kot knjižnica. Je prostor za učenje, debate, izobraževanje, delavnice, potopisna predavanja, nekaj kar skupnost združuje. To so nadgradnje, ki se jih morajo kulturne inštitucije lotiti in prepričati sponzorje, ki se bodo lažje odločali za tematsko podporo kot pa splošno.

PRILOGA 18: Povzetek intervjuja z državno sekretarko na MK

Ministrstvo za kulturo

Intervju z državno sekretarko, go. Damjano Pečnik

RSŠ: Kot sem na kratko že omenila, se ukvarjam predvsem z zasebnim vlaganjem v kulturo. Za začetek me tako zanima, kako vi vidite to področje? Pri nas se sicer kultura financira pretežno iz javnih virov. Menite, da je okolje v Sloveniji tako, da je razvoj zasebnega vlaganja sploh možen?

DP: To je večni problem MK. Da se področje kulture oz. javni zavodi financirajo iz javnih virov, torej iz proračuna RS je sicer do neke točke v redu, po drugi strani pa državi manjka del davčnih spodbud, olajšav za donatorstva, sponzorstva. Tovrstnih mehanizmov nimamo urejenih. Na MK si tako že vrsto let prizadevamo, da bi Ministrstvo za finance prepričali, da bi bilo potrebno tudi področje kulture sofinancirati še iz drugih virov, kot je npr. loterija. Velik delež evropskih držav namenja del loterijskega denarja za kulturno dediščino ali za projekte v kulturi. V Sloveniji so ta sredstva razdeljena med šport in invalide, kar je seveda v redu, vendar to pomeni, da na koncu zmanjka denarja za kulturo. Že vrsto let poskušamo vzpostaviti mehanizem spomeniško varstvene rente. Gre za mehanizem, ki ga pozna Hrvaška in se je v praksi zelo dobro obnesel. Mehanizem pomeni, da se določne delež od gospodarske dejavnosti, ki se izvaja v objektih, ki so prepoznani kot kulturna dediščina, namenja v dva sklada – lokalnega in državnega. Tako zbrana sredstva so namenjena spodbujanju prenove kulturne dediščine. Gre za neke vrste krožno gospodarstvo. Pripravljen imamo tudi osnutek zakona o mecenstvu. Mecenstva v Sloveniji praktično ni, ker nima ustreznih spodbud. Na žalost vedno naletimo na nerazumevanje MF, da bi odprli še dodatne možnosti za sofinanciranje projektov v kulturi oz. javnih zavodov na področju kulture. Zadnja leta je bil dodaten denar, tudi za prenovo kulturne dediščine, zagotovljen iz evropskih sredstev, torej iz kohezije. V tej perspektivi kultura nima svoje prednostne osi, tako da gostujemo na različnih drugih oseh, bolj ali manj uspešno. V praksi to pomeni ogromno težav, tako da se je potrebno usklajevati še z drugimi deležniki. Znotraj kulture same se je težko uskladiti, kaj šele z drugimi ministrstvi, ki imajo vsa svoje interese glede porabe denarja na svojem področju. Tako da, imamo nekaj evropskih sredstev, vendar na žalost ne toliko kot v preteklosti. To se pozna tudi na porabi na terenu oz konkretno na projektih, ki jih zdaj aktualno ni več. Je pa res, da je na drugih razpisih, čezmejnih projektih, kot npr. Centralna Evropa, Horizon, kar nekaj denarja namenjenega t.i. mehkim vsebinam. Težava je v tem, da moramo obnoviti objekte, kamor lahko te vsebine umeščamo. Oprema javne kulturne infrastrukture je zastarela. Za ta del nimamo svežega denarja. Dober primer je Drama, za obnovo katere na žalost trenutno ni zagotovljenih sredstev, niti ni možnosti, da bi ta sredstva lahko pridobili iz drugih virov.

RSŠ: Omenili ste zakon o mecenstvu. Mi lahko poveste več o tem, kaj naj bi vseboval?

DP: Spodbujal naj bi zasebnike, da vlagajo v kulturo. Da so donatorji, sponzorji kulturnih vsebin. Predvsem gre za spodbujanje nakupovanja likovnih del, za spodbujanje vlaganja v

obnovo kulturne dediščine, v živo produkcijo. Skratka področje, ki ga v Sloveniji nimamo reguliranega.

RSŠ: Menite, da je pri nas sploh dovolj posameznikov, ki bi lahko, oz. ki bi sploh bili zainteresirani, da bi delovali kot mecen?

DP: Vsi v Sloveniji poznamo nekaj posameznikov, ki so v kulturi prepoznali dodano vrednot. Verjetno njihov nagib sicer prihaja iz njihovega osebnega interesa. Kar pomeni, da gre za neko osebno zavedanje posameznikov, ne gre pa za neko sistemsko rešitev, s katero bi država načrtno spodbujala še druge posameznike oz. gospodarstvenike, ki imajo finančne zmožnosti, vendar ne vidijo interesa vlaganja v kulturo, ker ni sistema daj – dam. V preteklosti so recimo skoraj vse močne gospodarske družbe imele svoje likovne zbirke. Npr. Mura je imela močno likovno zbirko, NLB jo ima še vedno, Krka, poznamo seveda tudi problem Factor banke. To pomeni, da so se lastniki oz. direktorji zavedali pomena, ki jo ima gospodarstvo na lokalno okolje, predvsem pa so bili družbeno odgovorni. Vlagali so v segment, ki z njihovo osnovno dejavnostjo ni imel povezave, so se pa zavedali potenciala in zavedanja kulturne identitete naroda. To smo nekje izgubili. Družbena odgovornost do kulture, kulturne dediščine, ustvarjalnosti, se je v teh 28 letih žal izgubila.

RSŠ: Bila je sprejeta Novela zakona o obveznem deležu za umetnost za likovna dela. Tu se verjetno nadejate nekih pozitivnih učinkov?

DP: Nadejamo se pozitivnih učinkov, bolj živahnega trga likovnih umetnin. Predvsem je namen podpreti mlade likovne ustvarjalce, da bodo imeli možnost svoja dela komu prodajati. Gre za dober mehanizem, ki je nastavek nečesa, kar MK v nadaljevanju želi še razvijati.

RSŠ: Shema velja za javne investicije, bile pa so tudi pobude, da naj se to razširi tudi na zasebne. Ali bi bilo kaj takega sploh možno?

DP: Zaenkrat velja za javne investicije. Trenutno pravno formalno ni možno zasebnikom naložiti take vrste obvezo, bi pa tak predlog verjetno naletel na negativen odziv javnosti. Zasebna lastnina ima v Sloveniji zelo visok pravni status. Kar se tiče zasebnikov, je verjetno bolj smiselno to področje urejati z zakonom o mecenstvu, kot jim določno z zakonom nalagati obvezno investiranje v kulturo.

RSŠ: V prejšnjem letu je bil predstavljen predlog NPK, ki je požel mešano mnenje, predvsem s strani nekaterih kulturnikov. Bilo je precej kritik, da je predlog preveč splošen brez konkretnih predlogov ...

DP: NPK je bil kakršen je bil in ne bo sprejet. Tako da mislim, da o njem niti ni smiselno razpravljati, ker v tem mandatu ne bo sprejet.

RSŠ: Kljub vsemu me zanimajo nekatere točke, ki jih omenja. V njem je zapisano, da bi bilo potrebno spremeniti odnos do kulture, tudi v povezavi s šolstvom – vzgoje za kulturo. Kako vi vidite to področje?

DP: Za izobraževanje je zadolženo Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport. Mi smo partnerji v delu, ki se imenuje umetnostno kulturna vzgoja. Prejšnji teden se je zaključil jubilejni, 10. Kulturni bazar. Gre za projekt, ki že od samega začetka zelo pozitivno povezuje več ministrstev. Najprej Ministrstvo za kulturo in Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport ter Zavod za šolstvo, v nadaljevanju so se temu projektu pridružila še

druga ministrstva: Ministrstvo za zdravje, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ter v zadnjem času tudi Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. To se mi zdi pozitiven premik ravno pri ozaveščanju širše množice, še posebej otrok in mladih. Če ne bomo najmlajših vzgojili, tako da se bodo zavedali, kaj kultura, umetnost, ustvarjalnost, kulturna dediščina za nas pomeni, potem ne bomo imeli publike v galerijah, muzejih, gledališčih, in ne novih ustvarjalcev. Kulturo je potrebno privzgojiti.

RSS: Ali bi bilo v povezavi s tem smiselno tudi v šolah razmisliti o razširitvi programov, bolj spodbujati umetnostno kulturno vzgojo?

DP: Umetnostno kulturna vzgoja je vpeta v obstoječe šolske programe. Žal v premajhnem obsegu. Mi že leta opozarjamo, da je premalo tudi izkustvenih možnosti, da bi se otroci srečevali z živo ustvarjalnostjo, živo kulturno dediščino. Šolski programi so zaradi drugih vidikov vedno bolj zaprti, vedno manj se zapuša učilnice. Osnov umetnosti, kulturne dediščine, ustvarjalnosti ali pa glasbe se lahko sicer naučiš iz knjig in iz tega kar učitelj predstavi, ampak dejansko so to stvari, ki potrebujejo živ stik, da imaš to potem lahko tudi rad in da kulturo spoštuješ. Zdi se mi nesmiselno, da zahtevamo od otrok, da se na pamet učijo likovne umetnike. Zdi se mi smiselno, da otroke v OŠ in SŠ naučimo osnov, da jih naučimo, da ta področja obstajajo in da jim odpremo možnosti, da to potem naprej raziskujejo po lastnem interesu. Potrebno jim je znati odpreti vrata v svet umetnosti, ustvarjalnosti, kulturne dediščine. Naučiti jih to, da kulturno dediščino spoštujejo. Učenje na pamet in pogojevanje znanja z ocenami, pa mislim, da v tem delu ni pomembno. Moje osebno mnenje je, da ni primerno, da se predmeti, kot je umetnostna vzgoja ocenjuje s številčnimi ocenami.

RSS: Menite, da je morda tudi pomanjkanje zavesti o kulturi, poleg pomakanja spodbud razlog, da se podjetja, posamezniki ne odločajo v večji meri za vlaganja v kulturo?

DP: O kulturi se zadnja leta veliko govori. Manjka mehanizmov, ki bi bili spodbujevalni. Dejansko gospodarstvo deluje na principu daš – dam. Lahko je nekdo še tako naklonjen določenemu vidiku umetnosti ali kulturni dediščini, vendar če ni vzajemnosti, podjetje ne bo šlo v to smer. Konec koncev morajo upravičiti svoje izdatke, če tega ne morejo potem ne vlagajo, ne donirajo.

RSS: Ko se podjetja odločajo za sponzorstva, donacije, se jih precej odloči za šport. Tudi zaradi drugačne percepcije, v smislu kakšne povratne koristi bi lahko imeli od vlaganja?

DP: Verjetno je razlog tudi v tem, da podjetje v primeru sponzoriranja športa lažje predstavi svoje propagandno gradivo. Športniki nosijo njihove logotipe, na športnih prireditvah lahko izobesijo svoje zastave. Športniki so tudi v javnosti bolj prepoznane osebe kot recimo umetniki.

RSS: Srakar in Vecco sta za MK pripravila študijo Analiza zakonodaje in prakse zasebnega vlaganja v kulturo v državah EU, v kateri so predstavljeni različni mehanizmi spodbujanja zasebnih vlaganj v kulturo kot tudi pogled avtorjev nanje. Eden izmed mehanizmov, ki sta ga zelo dobro ocenila je tudi obvezen delež za

umetnost, ki je bil tudi sprejet. Kaj pa drugi mehanizmi? Imate kaj podobnega v načrtih, razmišljate o vpeljavi še katerega?

DP: Razmišljamo ves čas, v načrtih imamo vedno veliko stvari, vendar kot rečeno vedno se nam ustavi na enem resorju (MF op.). Trenutno smo pripravili analizo financiranja obnove nepremičnih kulturnih spomenikov, ki jasno kaže, da sredstev za obnovo kulturne dediščine ni dovolj. Ena izmed možnosti je spomeniško varstvena renta, potem različne davčne olajšave za lastnike, ki vlagajo v objekte nepremične kulturne dediščine oz. v kulturne spomenike. Kadar je govora o Zakonu o davku na nepremičnine, je naš predlog, da bi lastnike kulturne dediščine, ki izkažejo vlaganje vanjo, oprostili davka. V obravnavi je Zakon o zagotavljanju sredstev za nekatere nujne programe v kulturi, t.i. kulturni evro, ki se je v preteklosti že izkazal kot dober dodatni finančni mehanizem. Obstaja velika verjetnost, da bo zakon sprejet, dejansko pa bo začel delovati leta 2020. Kot veste sem prišla na ministrstvo na polovici mandata. Prejšnji zakon je nehal veljati leta 2013 in poizkus uveljavitve novega zakona je pripravila še prejšnja ministrica Julijana Bizjak Mlakar, ki pa je bil zavržen. Kot veste je zakon tudi koalicijska zaveza in po mojem prihodu smo zakon preoblikovali v današnjo obliko in ga poskušali večkrat vložiti, žal neuspešno, zato smo zaprosili poslanca dr. Dragana Matića, da ga vloži. Dr. Srakar je zelo velik potencial videl v skladu za opravljanje spomenikov v državni lasti. Tudi tu smo poskušali pripraviti osnutek za sprejetje sklada, vendar smo bili prav tako zavrženi. Poskušali smo opredeliti zbiranje namenskih sredstev od obdavčitve kulturnih spomenikov. Da bi se torej davki zbirali na posebno postavko in se namenili nazaj za obnovo dediščine. Prav tako smo poskušali, da bi se del turistične takse namenjal obnovi kulturne dediščine, saj je turizem in s tem tudi kulturni turizem najhitreje rastoča gospodarska panoga.

RSŠ: Omenili ste davčne olajšave za vlaganja. V tujini so precej razširjene olajšave za donacije, to je bilo verjetno mišljeno tudi pri nas. Kaj pa za sponzorstva?

DP: To bi bilo opredeljeno v zakonu v mecenstvu, z davčnim olajšavami spodbujeno mecenstvo. Za sponzorstvo posebnih olajšav trenutno ne načrtujemo.

RSŠ: Imate občutek, da je med gospodarstvom in kulturo premalo stika? Da kulturne organizacije težje pristopijo do podjetja, morda niti nimajo potrebnega znanja, kako se tega lotiti?

DP: To je zelo različno. Naši javni zavodi ali posamezniki pristopajo na različne načine, ustaljenega načina ni. V praksi se najbolj obnese sistem mreženja, osebnih poznanstev. Izobraževanj na temo kako pridobivati finančna sredstva nimamo. Glede na pomanjkanje primernih spodbud, tudi dvomim, da bi bilo to uspešno. Podjetja se za vlaganje v kulturo odločajo praviloma glede na zanimanje vodstvenih kadrov. Neko podjetje tako i namenja kar velik delež denarja glasbi, nekdo drug je bolj naklonjen likovni umetnosti. Več ali manj temelji vse na osebnem poznanstvu, na tem kako zna kdo ta osebna poznanstva izkoristiti v prid vlaganja v kulturo.

RSŠ: Srakar in Vecco sta v študiji omenila tudi forum za povezovanje kulture in gospodarstva. Bila sta mu precej naklonjena ...

DP: Forum je smiseln, ko bomo imeli zakon o mecenstvu. Dokler nimamo nečesa, kar lahko gospodarstvenikom ponudimo in predstavimo kot pozitiven primer, srečevanje nima zadostne teže.

Izvedla sem že nekaj intervjujev z vodstvom javnih zavodov s področja kulture. Kar nekaj jih je omenilo, da imajo občutek, da so podjetja v državni lasti boljši sponzorji. Imate morda tudi vi kakšne informacije v zvezi s tem?

DP: Bolj naklonjena so spet tista državna podjetja, kjer ima vodstveni kader osebni odnos do kulture. Torej ni pravila oz formule. Ne morem reči, da je povezano s tem, da je neko podjetje državno ali privatno. Iz svoje službene izkušnje lahko povem primer podjetja, ki širi svojo dejavnost na Kitajsko, kjer gradijo tovarno, tudi s pomočjo države. Kitajska je zanje pomemben partner. Slovenski etnografski muzej ima za tisk pripravljeno knjigo V deželi nebesnega zmaja: 350 let stikov s Kitajsko, mag. Ralfa Čeplaka Mencina o stikih Slovenije in Kitajske skozi zgodovino. Ker Kitajcem tovrstne vsebine veliko pomenijo, smo podjetje zaprosili, če bi za sponzorirali izdajo knjige v kitajščini – torej prevod in tisk. Skupnih stroškov naj bi bilo predvidoma 5.000 EUR. Vendar kot državna sekretarka nisem uspela priti niti mimo tajnice, ki me odpravila rekoč, da se s tovrstnimi reči podjetje ne ukvarja.

RSŠ: Ali večkrat pomagate organizacijam pri pridobivanju sredstev. Se lahko obrnejo na vas za pomoč?

DP: Jaz osebo se večkrat ukvarjam s tem. S tem se ukvarjam, ker sem mnenja, da je potrebno nujno aktivirati in vključevati v pridobivanje sredstev za različne projekte tudi podjetja in posameznike, saj moramo biti vsi družbeno odgovorni. Organizacije se ne obračajo na nas, temveč mi na njih. Če vidim, da je javni zavod potrebuje tovrstno pomoč, se seveda potrudimo. Trenutno se recimo ukvarjamo z donacijo likovne zbirke. Ustavilo se je pri davkih, ugotovljeno je bilo, da podjetje ko je kupovalo umetniška dela ni plačalo davka za vsa dela. Tako, da sedaj ugotavljamo, kje je bil plačan davek in kje ne. Pri davkih se torej vse začne in konča.

RSŠ: Ko smo že pri davkih. Kar se tiče spodbujanja posameznikov k vlaganju v kulturo, naj bi področje urejal zakon o mecenstvu. Sicer pa že obstaja donacija dela dohodnine, ki pa je precej slabo izkoriščena ...

DP: Tu se strinjam z vami, da bi lahko več energije vložili v to, da bi tudi s pomočjo ministrstva več denarja pripeljali nazaj v ustanove. Naša stanovska društva, ki jih tudi financira MK apelirajo na svoje člane, da denar namenijo delovanju društev. NVO poskušajo sredstva pridobiti po svojih komunikacijskih poteh. Ministrstvo ne vodi skupne oglaševalske kampanje, saj za to nimamo pravne podlage.

PRILOGA 19: Povzetek pogovora z državno sekretarko na MGRT

**Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo,
Pogovor z državno sekretarko, go. Evo Štravs Podlogar**

RSŠ: Pišem magistrsko nalogo, zanimajo me zasebna sredstva, ki jih je res precej malo. Opravila sem nekaj intervjujev v kulturnih organizacijah, ker me je zanimalo, kako se pridobivanja sredstev sploh lotevajo. Kakšna je npr. situacija v javnih zavodih, kjer se dejansko financirajo pretežno z javnimi sredstvi. Po drugi strani sem poslala ankete podjetjem, ker me je zanimalo, kako sploh gledajo na kulturo, ali se jim zdi privlačna. Rezultatov še nisem analizirala, tako da odgovora na to zadnje vprašanje še ne vem. Kolikor sem govorila z vodstvi organizacij, je situacija takšna, da je sredstva težko dobiti. Je pa prevladovalo mnenje, da je šport tisti, ki pobere večino sredstev. Ko bom analizirala še ankete bom več vedela o tem, ali je to res. Sem pa dobila občutek, da bi bilo v nekaterih organizacijah potrebno več narediti tudi na profesionalizaciji zbiranja sredstev.

EŠP: Tako bi rekla. Najprej z vidika turizma menim, da se vsi zavedamo, da je kultura zelo pomemben del primarnega motiva gostov, zakaj pridejo v Slovenijo. Še vedno pa je ta motiv premalo izkoriščen v promocijskem smislu, kaj vse ponuja slovenska kultura obiskovalcem. Zaradi leta Evropske kulturne dediščine 2018 in tudi zato, da odpremo potencialne slovenske kulture skozi turizem, smo se odločili, da bo Slovenska turistična organizacija (STO) v svojih promocijskih aktivnostih leto 2018 in 2019 naslavljata kot leto kulture in turizma. Osnovna tematika promocije slovenskega turizma bo v teh dveh letih torej kultura. Na naši strani je torej izziv, da slovensko kulturo bolje komuniciramo na turističnih trgih. Kar se tiče podjetij in pripravljenosti za vlaganja/sponsoriranja kulture, menim, da gre tudi za čisto osebno afiniteto vodstva do kulture, nekatere bolj zanima šport, druge kultura, tretje znanost, in tja tudi usmerjajo svoje donacije, sponzorstva oz. investicije. Promocija podjetij skozi sponzoriranje športa je morda hitrejša, neposrednejša in učinkovitejša kot je to v primeru kulture. Že samo z enim transparentom se lahko na hitro doseže učinek na veliko populacijo. Za iste učinke skozi promocijo preko kulture podjetja potrebujejo več časa in druge instrumente, prav tako ne morejo doseči tako številne publike, razen če gre res za izjemne kulturne dogodke. Tudi na tem področju imamo kar nekaj dobrih praks. Npr. podjetje Riko vlaga samo v kulturo, v šport ne. Ne glede na enotne spodbude, ki jih podjetje lahko pričakuje od države pri sponzoriranju, doniranju ali investiranju (davčne olajšave, ki so ne glede na sektor enotne), se na koncu samo odloči ali bo sponzoriralo šport ali kulturo. Kar se tiče javnih zavodov, oz. kulturnih ustanov, je veliko odvisno od ljudi, ki s temi ustanovami upravljajo. Pri tem jih seveda omejuje tudi zakonodaja, ki daje poudarek javnemu delu pred tržnim delom in upravljalci lahko hitro pridejo, če so preveč ambiciozni, v konflikt med javnim in tržnim.

RSŠ: Tako je. Ta sredstva naj bi bila namenjena bolj temu, da program nadgradijo. Sredstva je potrebno namensko porabiti. Menim pa, da je še neka možnost

nadgradnje trenutne situacije, predvsem, ker sem opazila, da se nekatere tega lotevajo zelo profesionalno, medtem ko so druge bolj pasivne.

EŠP: Absolutno. Se strinjam, ne gre samo za način promocije kulture, ampak tudi za ustrezno nadgradnjo kulturnih produktov samih, da bodo bolj tržno zanimivi za širšo domačo publiko in tudi turiste. Tukaj vidim še velik neizkoriščen potencial. Verjetno bi morala skupaj tako kulturni kot gospodarski sektor najti načine, kako ustvarjati zanimive kulturne produkte, morda v smislu usposabljanj, študijami primerov v tujini, pogovorov z ustvarjalci na kulturnem področju. Kulturniki in gospodarstveniki bi se morali v prvi vrsti boljše slišati, da bi tudi bolje razumeli na kakšen način funkcioniramo tako v gospodarstvu kot kulturi. Težko je, če je na eni strani kulturna ustanova, ki reče, imamo čudovito stvar v kulturnem smislu vendar na ta dogodek nihče ne pride, po drugi strani pa so podjetja, ki želijo dodaten input, kaj bodo imela od tega, da bodo vlagala v kulturo rajše od npr. športa. Podjetja so gospodarski subjekti in seveda hočejo vedeti, kam in zakaj bodo vlagala svoj denar, zahtevajo transparentnost in jasnost glede svojih vložkov. Kadar govorimo o tržnem vidiku kulture je jezik razumevanja med gospodarstvom in nosilci kulture lahko zelo različen. V smislu npr. trženja kulturnega dogodka, razstave mora turistično gospodarstvo stvari v naprej predvidevati, da te dogodke lahko ponudi obiskovalcem oz jih npr. vključi v pakete. Ne moremo reči, da je lahko kakšna razstava zgolj lokalna, da nikogar drugega ne bo zanimala, še posebej, če jo ciljnemu občinstvu (vključno s turisti) pravočasno in npr.en način predstavimo. To je le en primer. Če želimo zeleno, aktivno, zdravo Slovenijo za 5-zvezdična doživetja, to pomeni, da mora dodana vrednost temeljiti tudi na kulturi, ki naši destinaciji daje ključni značaj in identiteto. Tudi lokalno obarvane razstave, kulturni dogodki oz kulturne atrakcije lahko ob lokalnih prebivalcih veliko ponudijo tudi turistom. Seveda se morajo nosilci kulture oz. ustvarjalci kulturnega dogodka na to ustrezno pripraviti, zagotoviti morajo ustrezno prevajanje in prevode za tujce, organizirati ustrezen odpiralni čas, ki bo prilagojen obiskovalcem in ne instituciji, še posebej so problematični konci tednov, kjer je v Sloveniji veliko kulturnih inštitucij zaprtih. Ob kulturni ponudbi je potrebno prilagoditi tudi ostalo ponudbo zanimivo za obiskovalce (v tujini ima vsaka kulturna institucija, muzej, galerija tudi trgovinico s spominki vezanimi na osnovno kulturno ponudbo ter najmanj »caffetarijo«, kjer se lahko obiskovalci odpočijejo po ogledih). Izjemno pomembna je tudi ustrezna organiziranost na področju dostopnosti vstopnic in možnost elektronskega nakupa vstopnic neposredno s strani uporabnikov ter ustrezna povezanost in široka dostopnost informacijske baze o vseh kulturnih produktih v Sloveniji na enem mestu (kar bi lahko koristili tako uporabniki oz. potrošniki kulturnih dobrin neposredno ali pa tudi agentje, ki bodo te kulturne produkte vključevali v svoje ponudbe). Tu bo potrebno še veliko usklajevanja med ustvarjalci in nosilci kulture in turističnim gospodarstvom.

RSŠ: Imam občutek, da bi bilo potrebno več narediti na povezovanju kulture in gospodarstva, ker se mi zdi, da ni razumevanja. Tudi v smislu, da bi podjetja povedala, kaj je njim interesantno, kot v smislu izobraževanj za kulturne organizacije, kako se lotiti prošenj, kako pristopiti. Kultura vendarle deluje drugače kot gospodarstvo. Imam občutek, da včasih enostavno ni pravilno skomunicirana. Včasih je seveda tudi težje dostopati do

gospodarstvenikov, gre za različne kroge kot tiste v katerih se gibljejo kulturniki. EŠP: Ja, kot ste povedali in kot sem že predhodno izpostavila. Nekateri direktorji javnih kulturnih institucij so karakterno ljudje, ki si ustvarjajo poznanstva, se družijo z gospodarstveniki, imajo ambicije. In so drugi, ki lahko čisto korektno vodijo javne zavode, ampak miselno ni nekega preskoka naprej v smislu večjega tržnega pristopa na področju ponudbe kulture. Lani smo pripravili strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma, kjer smo kulturo uvrstili na seznam 10 najboljših produktov Slovenije. Bila je narejena tudi strategija razvoja in trženja kulturnega turizma v Sloveniji, turistično gospodarstvo torej računa na slovensko kulturo v smislu dopolnjevanja osnovne turistične ponudbe Slovenije. Pri pripravi obeh strateških dokumentov smo ob sodelovanju MK analizirali določene parametre kulture v smislu turizma v Sloveniji, kolikšna je gravitacija posameznega kulturnega dogodka/atrakcije, koliko je obiska, koliko se posamezen produkt trži. Opazna je velika koncentracija nočitev in posledično tudi povpraševanja po produktih kulture. Rezultati so pokazali, da 34 občin koncentrira 98 % nočitev. Izven teh koncentrov pa je še v vseh koncih Slovenije veliko naravne in kulturne dediščine ter kulturne ponudbe, ki je izven teh ustaljenih turističnih poti, vendar je še vedno premalo povezave med njimi in ni ustrezno predstavljena turističnemu trgu oz. ni ustrezno vključena v zanimive turistične oz. kulturne produkte. Namen dveh let intenzivnega trženja kulturnega turizma Slovenije, je izboljšati to stanje in v okviru novih, in tržno atraktivnih produktov kulturnega turizma predstaviti vse bogastvo slovenske kulture domačim in tujim obiskovalcem. V ta namen smo že pričeli z izvajanjem delavnic po turističnih destinacijah za nosilce turističnega gospodarstva in ustvarjalce oz. nosilce kulturne produkcije ter tudi obeh pristojnih ministrstev za kulturni turizem, to je MGRT in MK. Vendar bi bilo verjetno potrebo narediti še druge, bolj operativne.

RSŠ: Ja, kulturni turizem se mi zdi zanimiv, tudi zato, ker je to področje, kjer se mi zdi, da so opazni neki ekonomski učinki vlaganja v kulturo.

EŠP: Saj je. Če pogledava npr. glasbene festivale; kateri bi bil dovolj prepoznaven, da bi lahko bil med najboljšim 5 kulturnimi produkti? Festival Ljubljana, Festival Lent?

RSŠ: Kot Ljubljančanka, avtomatično pomislim na Festival Ljubljana. Tudi zaradi vsega oglaševanja. Moram pa reči, da nisem bila na veliko tovrstnih dogodkih.

EŠP: Še vedno je izhodišče, da imajo ljudje interes, da si stvari poiščejo. Mladi to verjetno uredijo prek telefona. Ker v primeru festivalov kar naenkrat vidiš, da se v resnici v Sloveniji ogromno dogaja.

RSŠ: Kako pa gledate na davčne olajšave? Za donacije so zelo nizke, sponzorstvo se sicer obravnava kot strošek, donacija ne in so precej nizki zneski koliko lahko uveljavljaš kot olajšavo.

EŠP: V Sloveniji vedno najprej pomislimo na zlorabe. Zato včasih zelo zapremo zakonodajo. Lahko bi pustili stvari bolj odprte, da bi spodbudili investiranje v kulturo na vseh področjih.

RSŠ: Pa mislite, da bi bile višje olajšave, npr. prav namensko za kulturo, dovolj stimulatивne?

EŠP: Mislim, da bi moralo biti več stvari vzporedno. Če bi se za to seveda določili na ravni države. Če gledam na splošno je bilo denarja letos manj, veliko inštitucij se je pritoževalo, da so dobili premalo sredstev. Tudi ljubiteljski kulturi, ki je ne gre zanemarjati, se sredstva zmanjšujejo. Zato mislim, da bi bilo potrebno sodelovanje več ministrstev, kulturnega, za gospodarstvo, za izobraževanje, znanost in šport. Da se več govori o tem in predlaga možnost MF glede davčnih olajšav. Da se predstavi možnosti. Se mi zdi, da bi se poznalo. Samo malo povečati olajšave pa mislim, da ne bi imelo učinka. S skupno akcijo pa. Z nekim odnosom, drugačnim delovanjem na področju. Je gospodarska rast in večini uspešnim podjetjem je lažje, vendar se vsi zavedajo, da je potrebno ves čas vlagati, ker rasli konstantno ne bodo. Mislim, da je veliko podjetij, predvsem MSP-jev, ki so zrasli skozi osebne zgodbe in imajo odnos do stvari okoli sebe. Preference so različne: od športa, lokalnega okolja, kulture. Ne bi podcenjevala, da je možno narediti bistven korak naprej na tem področju, vendar le v usklajeni koordinaciji sektorskih politik.

PRILOGA 20: Primer anketnega vprašalnika za podjetja

Anketa se izvaja v okviru magistrske naloge z naslovom Spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo. Glavna tema raziskovanja naloge je stanje na področju donacij, sponzorstev in investicij v kulturni sektor v Sloveniji. Z izpolnitvijo ankete boste pripomogli k razjasnitvi vzrokov za majhno udeležbo tovrstnih sredstev pri financiranju kulturnih organizacij in programov ter s tem lažjemu oblikovanju predlogov za izboljšave. Prosim, da si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete. Vsi podatki so popolnoma anonimni.

Q1 - Prosim, da za začetek izpolnite nekaj podatkov o vašem podjetju.

BLOK (1) (PODATKI O PODJETJU)

Q2 - Pravna oblika podjetja:

- d.o.o.
- d.n.o.
- d.d.
- Drugo:

BLOK (1) (PODATKI O PODJETJU)

Q3 - Število zaposlenih v podjetju:

- Vpišite besedilo odgovora 1
- Do vključno 10
- 11-50
- 51-250
- Več kot 250

BLOK (1) (PODATKI O PODJETJU)

Q4 - Leto ustanovitve podjetja:

BLOK (1) (PODATKI O PODJETJU)

XLOKACREGs - Regija v kateri ima podjetje sedež:

Statistične regije Slovenije

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko - kraška regija
- Goriška regija
- Obalno - kraška regija

BLOK (1) (PODATKI O PODJETJU)**Q5 - Glavna dejavnost podjetja po Standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD):**

- Kmetijstvo in lov, gozdarstvo, ribištvo
- Rudarstvo
- Predelovalne dejavnosti
- Oskrba z električno energijo, plinom in paro
- Oskrba z vodo; ravnanje z odplakami in odpadki; saniranje okolja
- Gradbeništvo
- Trgovina; vzdrževanje in popravila motornih vozil
- Promet in skladiščenje
- Gostinstvo
- Informacijske in komunikacijske dejavnosti
- Finančne in zavarovalniške dejavnosti
- Poslovanje z nepremičninami
- Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti
- Druge raznovrstne poslovne dejavnosti
- Dejavnost javne uprave in obrambe; dejavnost obvezne socialne varnosti
- Izobraževanje
- Zdravstvo in socialno varstvo
- Kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti
- Druge dejavnosti
- Dejavnost gospodinjstev z zaposlenim hišnim osebjem; proizvodnja za lastno rabo
- Dejavnost eksteritorialnih organizacij in teles

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)**Q7 – Ali poznate razlike med sponzorstvom, donatorstvom in investiranjem?**

- Da
- Mogoče
- Ne

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)**Q8 - Označite trditev, ki po vašem mnenju najbolj opiše pojem sponzorstvo.**

- Sponzorstvo je vrsta oglaševanja.
- Sponzorstvo je darovanje sredstev neprofitni organizaciji.
- Sponzorstvo je poslovni odnos med sponzorjem in sponzorirancem, kjer sponzor prispeva sredstva v zameno za povratno uslugo.
- Sponzorstvo je poslovni odnos med sponzorjem in sponzorirancem, ki podobno kot donatorstvo pomeni prispevanje sredstev za določeno organizacijo, v zameno za povratne koristi v obliki oglaševanja.

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)**Q9 - Označite trditev, ki po vašem mnenju najbolj opiše pojem donatorstvo.**

- Donatorstvo je darovanje sredstev v dobrodelne namene, pri čemer je donator javno objavljen.
- Donatorstvo je darovanje sredstev v dobrodelne namene, pri čemer je donator anonimen.
- Donatorstvo je darovanje sredstev neprofitni organizaciji in je podobno kot sponzorstvo namenjeno oglaševanju.
- Donatorstvo je prispevanje sredstev za določeno organizacijo, pri čemer donator ne pričakuje nobene povratne koristi.
- Donatorstvo je prispevanje sredstev za določeno organizacijo, pri čemer donator ne pričakuje nobene povratne koristi, razen izboljšanja svojega ugleda.

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

Q10 - Označite trditev, ki po vašem mnenju najbolje opiše pojem investiranje.

- Investiranje je drug pojem za javno zasebno partnerstvo.
- Investiranje pomeni nakup umetniških del.
- Investiranje je kapitalsko vlaganje v kulturo, z namenom ustvarjanja dobička na vložena sredstva.
- Investiranje označuje vlaganje v t.i. zabavno industrijo, ki je namenjena zabavi širše množice in ustvarja visoke dobičke.

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

Q11 – Ali ste že kdaj vložili sredstva v neprofitni sektor (sponzorstvo, donacije, investiranje)?

- Da
- Ne

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (3) Q11 = [2]

Q12 - Ali je gospodarska kriza kakorkoli vplivala na to, da se niste odločili za vlaganje v neprofitni sektor?

- Da
- Ne

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (4) Q12 = [1] and Q11 = [2]

Q13 - Kako?

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (5) Q11 = [2]

Q14 - Ali je pomanjkanje finančnih sredstev razlog, da se ne odločate za sponzorstvo, donatorstvo oziroma investiranje v neprofitni sektor?

- Da
- Ne

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (6) Q14 = [1] and Q11 = [2]

Q15 - Bi se, v primeru, da bi sredstva imeli, odločili za vlaganje v neprofitni sektor?

- Da
- Mogoče
- Ne

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (7) Q15 = [3] and Q11 = [2]

Q16 - Zakaj ne?

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (8) Q15 = [1, 2] and Q11 = [2]

Q17 - Kam bi vložili sredstva?

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (9) Q11 = [2]

Q18 - Ali se ne odločate za vlaganje v neprofitni sektor zato, ker niste dovolj obveščeni o možnostih za vlaganje?

- Da
 Ne

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (10) Q18 = [1] and Q11 = [2]

Q19 - Kakšen način obveščanja bivar bil najljubši?

- Mediji (tv, tisk...)
 Telefonski klic
 Obveščanje preko e-maila
 Seminarji, izobraževanja
 Drugo:

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (11) Q11 = [1] (DA)

Q20 - Je šlo pri tem za sponzorstvo, donatorstvo ali investiranje?

Možnih je več odgovorov

- Sponzorstvo
 Donatorstvo
 Investiranje

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (11) Q11 = [1] (DA)

IF (12) Q20 = [Q20a] (Sponzorstvo)

Q21 – Zakaj ste se odločili za sponzorstvo?

Možnih je več odgovorov

- Da bi pritegnili nove kupce.
- Da bi izboljšali ugled podjetja.
- Da bi izboljšali odnose z javnostjo.
- Da bi uveljavili novo blagovno znamko.
- Da bi našim izdelkom dvignili dodano vrednost.
- Ker so nas organizacije prosile.
- Drugo:

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (11) Q11 = [1] (DA)

IF (13) Q20 = [Q20b] (Donatorstvo)

Q22 – Zakaj ste se odločili za donatorstvo?

Možnih je več odgovorov

- Da bi prispevali k razvoju lokalne skupnosti.
- Da bi izboljšali ugled podjetja.
- Da bi pritegnili nove kupce.
- Da bi izboljšali odnose z javnostjo.
- Da bi lahko uveljavljali davčne olajšave.
- Ker so nas organizacije prosile.
- Drugo:

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (11) Q11 = [1] (DA)

IF (14) Q20 = [Q20c] (Investiranje)

Q11_2 – Zakaj ste se odločili za investiranje?

Možnih je več odgovorov

- Da bi podprli slovensko kulturo/umetnike.
- Da bi ustvarili dobiček.
- Da bi razširili področje delovanja.
- Ker smo prejeli zanimivo ponudbo za sodelovanje.
- Drugo:

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (15) Q11 = [1]

Q23 - Za vlaganje (sponzorstvo, donatorstvo, investiranje) na katera področja ste se odločili?

Možnih je več odgovorov

- Šport
- Kultura
- Izobraževanje
- Okoljevarstvo
- Socialno varstvo
- Zdravstvo
- Drugo:

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (16) Q23 = [Q23b] (Kultura)

Q24 – Kako ste navezali stik s kulturno organizacijo, za katero ste prispevali sredstva?

- Sami smo poiskali organizacijo.
- Organizacija je prva vzpostavila stik.
- Prek posrednika.
- S to organizacijo smo že predhodno sodelovali.
- Drugo:

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (17) Q23 = [Q23b]

Q14_2 – Kako ste bili zadovoljni s sodelovanjem s kulturno organizacijo?

- povsem nezadovoljni
- nezadovoljni
- srednje zadovoljni
- zadovoljni
- zelo zadovoljni

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (18) Q14_2 = [1, 2, 3, 4, 5]

Q17_2 - Zakaj?

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (19) Q23 = [Q23b]

Q25 - Kako ocenjujete pristop kulturnih organizacij k zbiranju sredstev z vidika profesionalnosti?

- amaterski
- srednje profesionalen
- zelo profesionalen

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (20) Q23 = [Q23b]

Q26 - V kolikšni meri kakovost predstavitve projekta vpliva na vašo odločitev za podporo projekta/organizacije?

- sploh ne vpliva
- malo vpliva
- srednje vpliva
- vpliva
- zelo vpliva

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (21) Q23 = [Q23b]

Q27 - V kolikšni meri podeljujete sredstva na osnovi principa prve prispele prošnje (da, torej organizacije, ki prve zaprosijo za sredstva, ta tudi dobijo, medtem ko lahko druge, kljub kakovostnejšim projektom, ostanejo brez sredstev zaradi kasnejšega posredovanja prošnje)?

- Sredstva podeljujemo izključno po tem načelu.
- Sredstva podeljujemo izbranim projektom, vendar ima čas, ko organizacije zaprosijo zanje pomembno vlogo.
- Sredstva podeljujemo izključno na podlagi kakovosti projekta, čas prošnje ne vpliva na njeno odobritev/zavrnitev.

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (22) Q27 = [1, 2] and Q23 = [Q23b]

Q28 - Kdaj se odločate o podeljevanju sredstev organizacijam?

- Na začetku koledarskega leta
- Ob polletju
- Ob četrletjih

Drugo:

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (23) Q23 = [Q23b]

Q29 - V kolikšni meri bi bili pripravljene svoje izkušnje o sodelovanju s kulturno organizacijo deliti z drugimi podjetji?

- Sploh ne bi bili pripravljene Ne bi bili pripravljene Bili bi delno pripravljene Bili bi pripravljene
 Bili bi zelo pripravljene

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (24) Q23 = [Q23b]

Q22_2 - Ali boste v prihodnosti še vlagali v kulturo?

- Da
 Mogoče
 Ne

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (25) Q23 = [Q23a, Q23c, Q23d, Q23e, Q23f, Q23g] and Q11 = [1] and NOT Q23 = [Q23b]

Q30 - Ali se za vlaganje v kulturo ne odločate zato, ker menite da le-to nima zadostnih pozitivnih povratnih učinkov?

- Da
 Mogoče
 Ne

BLOK (2) (ZASEBNA SREDSTVA)

IF (26) Q30 = [2, 1] and Q23 = [Q23a, Q23c, Q23d, Q23e, Q23f, Q23g] and Q11 = [1] and NOT Q23 = [Q23b]

Q31 - V kolikšni meri bi vas deljenje pozitivnih izkušenj drugih podjetij spodbudilo k vlaganju v kulturni sektor?

- Sploh nas ne bi spodbudilo Ne bi nas spodbudilo Delno bi nas spodbudilo Bi nas spodbudilo Zelo bi nas spodbudilo

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

Q32 – V kolikšni meri se vam zdi kultura primeren medij za promocijo vaše dejavnosti?

- Povsem primeren Primeren Srednje primeren Neprimeren Povsem primeren

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

Q33 – Kako ocenjujete vlaganje v kulturo z vidika poslovne odločitve?

- Zelo slaba poslovna odločitev Slaba poslovna odločitev Srednje dobra poslovna odločitev Dobra poslovna odločitev Zelo dobra poslovna odločitev

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

Q34 - V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da bi s sodelovanjem s kulturnim sektorjem lahko ustvarili dodatno vrednost za vaše stranke?

- Sploh se ne strinjam Se ne strinjam Delno se strinjam Strinjam se Zelo se strinjam

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

IF (28) Q34 = [3, 4, 5]

Q35 - Zakaj?

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

IF (29) Q34 = [3, 4, 5]

Q36 - Kako?

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

Q37 – Katero področje kulture se vam zdi najbolj zanimivo za vlaganje?

- Uprizoritvena umetnost
- Glasbena umetnost
- Likovna umetnost
- Kulturna dediščina (dejavnost muzejev in galerij)
- Področje knjige
- Avdio-video področje
- Drugo:

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

Q38 - Alibi (ste že) raje vlagali sredstva v projekte državnih ali nevladnih neprofitnih organizacij?

- Državnih – javnih zavodov
- Nevladnih

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

Q39 - Zakaj?

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

Q40 – Kaj mora imeti kulturna organizacija, da bi bila za vas privlačna?

Možnih je več odgovorov

- Široko razpoznavnost
- Zanimive programe
- Ugled

- Profesionalno ekipo
- Predstavljati mora nišni trg
- Drugo:

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

Q41 - Ali bi raje/ste prispevali sredstva v denarju ali v naravi (npr. z zagotovitvijo prostora, opreme, itd.)

- V denarju
- V naravi
- Oboje

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

Q42 – Ali poznate primer dobre prakse sodelovanja gospodarstva in kulture pri nas ali v tujini?

- Da
- Ne

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

IF (30) Q42 = [1]

Q43 - Katero?

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

Q44 – Ali ste v zadnjem času zasledili projekt na področju kulture, ki ga želite podpreti?

- Da
- Ne

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

IF (31) Q44 = [1]

Q45 - Kateri?

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

Q46 – Kako menite, da bi vaši zaposleni sprejeli priložnost za udejstvovanje v kulturi, kot del službenih obveznosti (t.i. posojanje zaposlenih – zaposleni del delovnega časa, za katerega jih plača podjetje, namenijo delu za neprofitno organizacijo)?

- Bili bi zelo nezadovoljni
- Bili bi nezadovoljni
- Bilo bi jim vseeno
- Bili bi zadovoljni
- Bili bi zelo zadovoljni

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

Q47 - V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da bi zaposleni na ta način pridobljena znanja lahko izkoristili med svojim delom v podjetju?

- Sploh se ne strinjam Se ne strinjam Delno se strinjam Strinjam se Zelo se strinjam

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

IF (32) Q47 = [1, 2]

Q48 - Zakaj?

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

IF (33) Q47 = [3, 4, 5]

Q49 - Katera znanja?

BLOK (27) (PRIVLAČNOST KULTURNEGA SEKTORJA)

Q50 - Kako ocenjujete možnost nagrajevanja zaposlenih z obiskom kulturnih prireditev?

- Povsem neprimerno Neprimerno Srednje primerno Primerno Zelo primerno

BLOK (34) (SPODBUDE)

Q51 – Kako dobro poznate državne spodbude za zasebna vlaganja v kulturo?

- Ne poznamo Malo poznamo Srednje dobro poznamo Poznamo Zelo dobro poznamo

BLOK (34) (SPODBUDE)

IF (35) Q51 = [3, 4, 5]

Q52 - Ali ste seznanjeni z načinom delovanja naslednjih spodbud (vse navedene spodbude pri nas še niso v veljavi)?

| | Da | Ne |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Davčne olajšave za donatorstvo/sponzorstvo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Shema deleža za umetnost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Forum za povezovanje kulture in gospodarstva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spodbude za javno zasebno partnerstvo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matching grants – sorazmeren delež nepovratnih sredstev | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spodbujanje ustanov/fundacij | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Namenski davek | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

BLOK (34) (SPODBUDE)

Q53 – V kolikšni meri trenutne vzpodbude vplivajo na vašo odločitev za vlaganje v kulturni sektor?

- Ne vplivajo Malo vplivajo Srednje vplivajo Precej vplivajo Zelo vplivajo

BLOK (34) (SPODBUDE)

Q54 – Katere so za vas največje ovire/prepreke, ki vam preprečujejo bolj pogosto/večje vlaganje v kulturo?

Možnih je več odgovorov

- Premajhne davčne olajšave
 Premalo informacij o samem postopku
 Premalo zanimivih projektov v kulturi, ki bi pritegnili pravo ciljno publiko
 Nezanimivost kulturnega sektorja na sploh
 Premalo razpoložljivih sredstev na strani podjetja
 Drugo:

BLOK (34) (SPODBUDE)

Q55 - Kateri izmed spodaj naštetih ukrepov za spodbujanje vlaganj v kulturo bi imeli največji vpliv na vašo odločitev za to dejanje?

Možnih je več odgovorov

- Večje davčne olajšave
 Strokovna pomoč pri vlaganju (forum, deljenje znanja in izkušenj drugih podjetij itd.,)
 Shema deleža za umetnost
 Več poudarka na javno-zasebnem partnerstvu
 Poenostavitev postopkov
 Digitalizacija in uporaba spleta za zbiranje sredstev
 Spodbujanje dobrotelčnih ustanov
 Drugo:

BLOK (34) (SPODBUDE)

Q56 - Kaj bi vi predlagali za povečanje zasebnih vlaganj v kulturni sektor?

PRILOGA 21: Priporočilno pismo Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo RS



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

Kotnikova 5, 1000 Ljubljana

T: 01 400 36 00, 01 400 33 11

F: 01 433 10 31

E: gp.mgrt@gov.si

www.mgrt.gov.si

Datum: 11.4.2018

ZADEVA: Sodelovanje za potrebe priprave magistrske naloge z naslovom »Spodbujane zasebnih vlaganj v kulturo« - priporočilno pismo

Rosana Sluga Štih, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, pod mentorstvom prof. dr. Metke Tekavčič pripravlja magistrsko nalogo z naslovom »Spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo«. V sklopu naloge raziskuje vzroke za majhen delež zasebnih sredstev pri financiranju kulturnih organizacij in programov ter možne rešitve za izboljšanje trenutne situacije, kar je mogoče doseči le z iskanjem sinergij in skupnih interesov med gospodarskimi in kulturnimi subjekti.

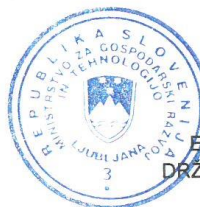
Kot zasebna sredstva so obravnavana vsa sredstva, ki jih organizacija ne pridobi iz lastne dejavnosti na trgu oziroma iz državnega proračuna in tako vključujejo donacije, subvencije in investicije posameznikov ter podjetij.

V okviru raziskave je zanimanje usmerjeno zlasti v stališče podjetij kot glavnega vira donacij, sponzorskih sredstev in investicij v kulturo do vlaganja v kulturne organizacije. Raziskalo bi se, kje tičijo vzroki za relativno majhno udeležbo pri financiranju kulture, na podlagi česar bi bilo možno podati konkretne predloge za ukrepe, ki bi pritegnili več zasebnih sredstev v kulturni sektor. Magistrska naloga bi se osredotočila tudi na vprašanje, kje podjetja vidijo potencialne interese pri vlaganju v kulturo, kako jih doseči in s kakšnimi ukrepi spodbuditi vlaganje zasebnih sredstev v kulturo. Preučile bi se tudi dosedanje izkušnje podjetij na tem področju in predlogi, kako jih izboljšati.

S pomočjo anketnega vprašalnika, ki ga izpolni posamezno podjetje, bo možno izdelati celovitejši prikaz stanja na tem področju.

Menimo, da gre za zanimiv poskus osvetlitve zgoraj opisane problematike, zato vas vljudno vabimo k rešitvi anketnega vprašalnika.

S spoštovanjem,



Štravs
Eva Štravs Podlogar
DRŽAVNA SEKRETARKA

PRILOGA 22: Analiza rezultatov spletne ankete

Tabela 1: Rezultati za vprašanje: Pravna oblika podjetja

| Q2 | Pravna oblika podjetja: | | | | |
|-----------|-------------------------|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (d.o.o.) | 62 | 66% | 67% | 67% |
| | 2 (d.n.o.) | 0 | 0% | 0% | 67% |
| | 3 (d.d.) | 30 | 32% | 33% | 100% |
| | 4 (Drugo:) | 0 | 0% | 0% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 92 | 98% | 100% | |
| Q2_4_text | Q2 (Drugo:) | | | | |
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |

Tabela 2: Rezultati za vprašanje: Število zaposlenih v podjetju

| Q3 | Število zaposlenih v podjetju: | | | | |
|----------|--------------------------------|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (0) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | 2 (Do vključno 10) | 5 | 5% | 5% | 5% |
| | 3 (11-50) | 15 | 16% | 16% | 22% |
| | 4 (51-250) | 43 | 46% | 47% | 69% |
| | 5 (Več kot 250) | 28 | 30% | 31% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 91 | 97% | 100% | |

Tabela 3: Rezultati za vprašanje: Leto ustanovitve podjetja

| Q4 | Leto ustanovitve podjetja: | | | | | |
|----|----------------------------|----------|-----------|-------------|---------|----------|
| | Veljavno | Št. enot | Povprečje | Std. Odklon | Minimum | Maksimum |
| | 89 | 94 | 1,970.0 | 27.52 | 1872 | 2011 |

Tabela 4: Rezultati za vprašanje: Regija v kateri ima podjetje sedež

| XLOKACREGs | Regija v kateri ima podjetje sedež: | | | | |
|------------|-------------------------------------|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Pomurska regija) | 6 | 6% | 6% | 6% |
| | 2 (Podravska regija) | 11 | 12% | 12% | 18% |
| | 3 (Koroška regija) | 0 | 0% | 0% | 18% |
| | 4 (Savinjska regija) | 7 | 7% | 8% | 26% |
| | 5 (Zasavska regija) | 5 | 5% | 5% | 31% |
| | 6 (Spodnjeposavska regija) | 3 | 3% | 3% | 34% |
| | 7 (Jugovzhodna Slovenija) | 4 | 4% | 4% | 39% |
| | 8 (Osrednjeslovenska regija) | 33 | 35% | 35% | 74% |
| | 9 (Gorenjska regija) | 16 | 17% | 17% | 91% |
| | 10 (Notranjsko - kraška regija) | 1 | 1% | 1% | 92% |
| | 11 (Goriška regija) | 3 | 3% | 3% | 96% |
| | 12 (Obalno - kraška regija) | 4 | 4% | 4% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 93 | 99% | 100% | |

Tabela 5: Rezultati za vprašanje: Glavna dejavnost podjetja po Standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD)

| Q5 | Glavna dejavnost podjetja po Standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD): | | | | |
|----|---|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Kmetijstvo in lov, gozdarstvo, ribištvo) | 3 | 3% | 3% | 3% |
| | 2 (Rudarstvo) | 1 | 1% | 1% | 4% |
| | 3 (Predelovalne dejavnosti) | 22 | 23% | 24% | 29% |
| | 4 (Oskrba z električno energijo, plinom in paro) | 6 | 6% | 7% | 35% |
| | 5 (Oskrba z vodo; ravnanje z odpadki in odpadki; saniranje okolja) | 5 | 5% | 5% | 41% |
| | 6 (Gradbeništvo) | 9 | 10% | 10% | 51% |
| | 7 (Trgovina; vzdrževanje in popravila motornih vozil) | 4 | 4% | 4% | 55% |
| | 8 (Promet in skladiščenje) | 1 | 1% | 1% | 56% |
| | 9 (Gostinstvo) | 5 | 5% | 5% | 62% |
| | 10 (Informacijske in komunikacijske dejavnosti) | 6 | 6% | 7% | 68% |
| | 11 (Finančne in zavarovalniške dejavnosti) | 7 | 7% | 8% | 76% |
| | 12 (Poslovanje z nepremičninami) | 0 | 0% | 0% | 76% |
| | 13 (Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti) | 7 | 7% | 8% | 84% |
| | 14 (Druge raznovrstne poslovne dejavnosti) | 1 | 1% | 1% | 85% |

Se nadaljuje

Tabela 5: Rezultati za vprašanje: Glavna dejavnost podjetja po Standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) (nad.)

| Q5 | Glavna dejavnost podjetja po Standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD): | | | | |
|----------|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 15 (Dejavnost javne uprave in obrambe; dejavnost obvezne socialne varnosti) | 0 | 0% | 0% | 85% |
| | 16 (Izobraževanje) | 0 | 0% | 0% | 85% |
| | 17 (Zdravstvo in socialno varstvo) | 2 | 2% | 2% | 87% |
| | 18 (Kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti) | 1 | 1% | 1% | 88% |
| | 19 (Druge dejavnosti) | 11 | 12% | 12% | 100% |
| | 20 (Dejavnost gospodinjstev z zaposlenim hišnim osebjem; proizvodnja za lastno rabo) | 0 | 0% | 0% | 100% |
| | 21 (Dejavnost eksteritorialnih organizacij in teles) | 0 | 0% | 0% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 91 | 97% | 100% | |

Tabela 6: Rezultati za vprašanje: Ali poznate razlike med sponzorstvom, donatorstvom in investiranjem?

| Q7 | Ali poznate razlike med sponzorstvom, donatorstvom in investiranjem? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da) | 75 | 80% | 90% | 90% |
| | 2 (Mogoče) | 7 | 7% | 8% | 99% |
| | 3 (Ne) | 1 | 1% | 1% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 83 | 88% | 100% | |

Tabela 7: Rezultati za vprašanje: Označite trditev, ki po vašem mnenju najbolje opiše pojem sponzorstvo

| Q8 | Označite trditev, ki po vašem mnenju najbolje opiše pojem sponzorstvo. | | | | |
|----|---|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Sponzorstvo je vrsta oglaševanja.) | 3 | 3% | 4% | 4% |
| | 2 (Sponzorstvo je darovanje sredstev neprofitni organizaciji.) | 2 | 2% | 2% | 6% |
| | 3 (Sponzorstvo je poslovni odnos med sponzorjem in sponzorirancem, kjer sponzor prispeva sredstva v zameno za povratno uslugo.) | 22 | 23% | 27% | 33% |

Se nadaljuje

Tabela 7: rezultati za vprašanje: Označite trditev, ki po vašem mnenju najbolje opiše pojem sponzorstvo (nad.)

| Q8 | | Označite trditev, ki po vašem mnenju najbolje opiše pojem sponzorstvo. | | | |
|-----------|---|---|-----------------|------|-----------------|
| | Odgovori | | Odgovori | | Odgovori |
| | 4 (Sponzorstvo je poslovni odnos med sponzorjem in sponzorirancem, ki podobno kot donatorstvo pomeni prispevanje sredstev za določeno organizacijo, v zameno za povratne koristi v obliki oglaševanja.) | 56 | 60% | 67% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 83 | 88% | 100% | |

Tabela 8: Rezultati za vprašanje: Označite trditev, ki po vašem mnenju najbolje opiše pojem donatorstvo

| Q9 | | Označite trditev, ki po vašem mnenju najbolje opiše pojem donatorstvo. | | | |
|-----------|---|---|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Donatorstvo je darovanje sredstev v dobrodelne namene, pri čemer je donator javno objavljen.) | 6 | 6% | 7% | 7% |
| | 2 (Donatorstvo je darovanje sredstev v dobrodelne namene, pri čemer je donator anonim.) | 1 | 1% | 1% | 8% |
| | 3 (Donatorstvo je darovanje sredstev neprofitni organizaciji in je podobno kot sponzorstvo namenjeno oglaševanju.) | 0 | 0% | 0% | 8% |
| | 4 (Donatorstvo je prispevanje sredstev za določeno organizacijo, pri čemer donator ne pričakuje nobene povratne koristi.) | 41 | 44% | 49% | 58% |
| | 5 (Donatorstvo je prispevanje sredstev za določeno organizacijo, pri čemer donator ne pričakuje nobene povratne koristi, razen izboljšanja svojega ugleda.) | 35 | 37% | 42% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 83 | 88% | 100% | |

Tabela 9: Rezultati za vprašanje: Označite trditev, ki po vašem mnenju najbolje opiše pojem investiranje

| Q10 | | Označite trditev, ki po vašem mnenju najbolje opiše pojem investiranje. | | | |
|------------|---|--|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Investiranje je drug pojem za javno zasebno partnerstvo.) | 21 | 22% | 28% | 28% |
| | 2 (Investiranje pomeni nakup umetniških del.) | 4 | 4% | 5% | 33% |
| | 3 (Investiranje je kapitalsko vlaganje v kulturo, z namenom ustvarjanja dobička na vložena sredstva.) | 46 | 49% | 61% | 93% |

Se nadaljuje

Tabela 9: Rezultati za vprašanje: Označite trditev, ki po vašem mnenju najbolje opiše pojem investiranje (nad.)

| Q10 | Označite trditev, ki po vašem mnenju najbolje opiše pojem investiranje. | | | | |
|------------|--|----|-----------------|------|-----------------|
| | Odgovori | | Odgovori | | Odgovori |
| | 4 (Investiranje označuje vlaganje v t.i. zabavno industrijo, ki je namenjena zabavi širše množice in ustvarja visoke dobičke.) | 5 | 5% | 7% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 76 | 81% | 100% | |

Tabela 10: Rezultati za vprašanje: Ali ste že kdaj vložili sredstva v neprofitni sektor (sponzorstvo, donacije, investiranje)?

| Q11 | Ali ste že kdaj vložili sredstva v neprofitni sektor (sponzorstvo, donacije, investiranje)? | | | | |
|------------|--|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da) | 75 | 80% | 91% | 91% |
| | 2 (Ne) | 7 | 7% | 9% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 82 | 87% | 100% | |

Tabela 11: Rezultati za vprašanje: Ali je gospodarska kriza kakorkoli vplivala na to, da se niste odločili za vlaganje v neprofitni sektor?

| Q12 | Ali je gospodarska kriza kakorkoli vplivala na to, da se niste odločili za vlaganje v neprofitni sektor? | | | | |
|------------|---|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | 2 (Ne) | 7 | 7% | 100% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 7 | 7% | 100% | |

Tabela 12: Rezultati za vprašanje: Kako? (v primeru odgovora »Da« na vprašanje 12)

| Q13 | Kako? | | | | |
|------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |

Tabela 13: Rezultati za vprašanje: Ali je pomanjkanje finančnih sredstev razlog, da se ne odločate za sponzorstvo, donatorstvo oziroma investiranje v neprofitni sektor?

| Q14 | Ali je pomanjkanje finančnih sredstev razlog, da se ne odločate za sponzorstvo, donatorstvo oziroma investiranje v neprofitni sektor? | | | | |
|------------|--|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | 2 (Ne) | 7 | 7% | 100% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 7 | 7% | 100% | |

Tabela 14: Rezultati za vprašanje: Bi se, v primeru, da bi sredstva imeli, odločili za vlaganje v neprofitni sektor?(v primeru odgovora »Da« na vprašanje 14)

| Q15 | Bi se, v primeru, da bi sredstva imeli, odločili za vlaganje v neprofitni sektor? | | | | |
|------------|--|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | 2 (Mogoče) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | 3 (Ne) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Veljavni | Skupaj | 0 | 0% | 100% | |

Tabela 6: Rezultati za vprašanje: Zakaj ne?

| Q16 | Zakaj ne? | | | | |
|------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |

Tabela 16: Rezultati za vprašanje: Kam bi vložili sredstva?

| Q17 | Kam bi vložili sredstva? | | | | |
|------------|---------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |

Tabela 17: Rezultati za vprašanje: Ali se ne odločate za vlaganje v neprofitni sektor zato, ker niste dovolj obveščeni o možnostih za vlaganje?

| Q18 | Ali se ne odločate za vlaganje v neprofitni sektor zato, ker niste dovolj obveščeni o možnostih za vlaganje? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | 2 (Ne) | 7 | 7% | 100% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 7 | 7% | 100% | |

Tabela 18: Rezultati za vprašanje: Kakšen način obveščanja bi vam bil najljubši?(v primeru odgovora »Da« na vprašanje 18)

| Q19 | Kakšen način obveščanja bi vam bil najljubši? | | | | |
|------------|---|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Mediji (tv, tisk...)) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | 2 (Telefonski klic) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | 3 (Obveščanje preko e-maila) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | 4 (Seminariji, izobraževanja) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | 5 (Drugo:) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Veljavni | Skupaj | 0 | 0% | 100% | |
| Q19_5_text | Q19 (Drugo:) | | | | |
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |

Tabela 7: Rezultati za vprašanje: Je šlo pri tem za sponzorstvo, donatorstvo ali investiranje?

| Q20 | Je šlo pri tem za sponzorstvo, donatorstvo ali investiranje? | | | | | | | |
|------|--|-----------|----------|--------------|----------|--------------|-----------|------|
| | Podvprašanja | Enote | | | | | Navedbe | |
| | | Frekvence | Veljavni | % - Veljavni | Ustrezni | % - Ustrezni | Frekvence | % |
| Q20a | Sponzorstvo | 57 | 74 | 77% | 94 | 61% | 57 | 43% |
| Q20b | Donatorstvo | 69 | 74 | 93% | 94 | 73% | 69 | 52% |
| Q20c | Investiranje | 7 | 74 | 9% | 94 | 7% | 7 | 5% |
| | SKUPAJ | | 74 | | 94 | | 133 | 100% |

Tabela 20: Rezultati za vprašanje: Zakaj ste se odločili za sponzorstvo?

| Q21 | Zakaj ste se odločili za sponzorstvo? | | | | | | | |
|-----------|--|-----------|----------|--------------|----------|--------------|------------|------|
| | Podvprašanja | Enote | | | | | Navedbe | |
| | | Frekvence | Veljavni | % - Veljavni | Ustrezni | % - Ustrezni | Frekvence | % |
| Q21a | Da bi pritegnili nove kupce. | 21 | 57 | 37% | 94 | 22% | 21 | 15% |
| Q21b | Da bi izboljšali ugled podjetja. | 35 | 57 | 61% | 94 | 37% | 35 | 26% |
| Q21c | Da bi izboljšali odnose z javnostjo. | 24 | 57 | 42% | 94 | 26% | 24 | 18% |
| Q21d | Da bi uveljavili novo blagovno znamko. | 12 | 57 | 21% | 94 | 13% | 12 | 9% |
| Q21e | Da bi našim izdelkom dvignili dodano vrednost. | 12 | 57 | 21% | 94 | 13% | 12 | 9% |
| Q21f | Ker so nas organizacije prosile. | 28 | 57 | 49% | 94 | 30% | 28 | 20% |
| Q21g | Drugo: | 5 | 57 | 9% | 94 | 5% | 5 | 4% |
| | SKUPAJ | | 57 | | 94 | | 137 | 100% |
| Q21g_text | Q21 (Drugo:) | | | | | | | |
| | Odgovori | | | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa | |
| | da se ravijajo dejavnosti, za katere država ne nameni sredstev | | | 1 | 1% | 20% | 20% | |
| | spodbujanje lokalnega okolja | | | 1 | 1% | 20% | 40% | |
| | ego direktorja | | | 1 | 1% | 20% | 60% | |
| | prepoznavnost podjetja | | | 1 | 1% | 20% | 80% | |
| | pritegnili nove sodelavce | | | 1 | 1% | 20% | 100% | |
| Veljavni | Skupaj | | | 5 | 5% | 100% | | |

Tabela 21: Rezultati za vprašanje: Zakaj ste se odločili za donatorstvo?

| Q22 | Zakaj ste se odločili za donatorstvo? | | | | | | | |
|------|---|-----------|----------|--------------|----------|--------------|-----------|-----|
| | Podvprašanja | Enote | | | | | Navedbe | |
| | | Frekvence | Veljavni | % - Veljavni | Ustrezni | % - Ustrezni | Frekvence | % |
| Q22a | Da bi prispevali k razvoju lokalne skupnosti. | 50 | 69 | 72% | 94 | 53% | 50 | 32% |
| Q22b | Da bi izboljšali ugled podjetja. | 31 | 69 | 45% | 94 | 33% | 31 | 20% |
| Q22c | Da bi pritegnili nove kupce. | 10 | 69 | 14% | 94 | 11% | 10 | 6% |
| Q22d | Da bi izboljšali odnose z javnostjo. | 17 | 69 | 25% | 94 | 18% | 17 | 11% |

Se nadaljuje

Tabela 21: Rezultati za vprašanje: Zakaj ste se odločili za donatorstvo?(nad.)

| Q22 | Zakaj ste se odločili za donatorstvo? | | | | | | | |
|-----------|---|-----------|-----------|--------------|----------|--------------|--------------|------|
| | Podvprašanja | | | | | | Podvprašanja | |
| | | Frekvence | Veljavni | % - Veljavni | Ustrezni | % - Ustrezni | Frekvence | % |
| Q22e | Da bi lahko uveljavljali davčne olajšave. | 5 | 69 | 7% | 94 | 5% | 5 | 3% |
| Q22f | Ker so nas organizacije prosile. | 37 | 69 | 54% | 94 | 39% | 37 | 24% |
| Q22g | Drugo: | 4 | 69 | 6% | 94 | 4% | 4 | 3% |
| | SKUPAJ | | 69 | | 94 | | 154 | 100% |
| Q22g_text | Q22 (Drugo:) | | | | | | | |
| | Odgovori | | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa | | |
| | če ti okolje da, mu moraš tudi vračat | | 1 | 1% | 33% | 33% | | |
| | pomoč socialno šibkim | | 1 | 1% | 33% | 67% | | |
| | poznavanje prosilca | | 1 | 1% | 33% | 100% | | |
| Veljavni | Skupaj | | 3 | 3% | 100% | | | |

Tabela 22: Rezultati za vprašanje: Zakaj ste se odločili za investiranje?

| Q11_2 | Zakaj ste se odločili za investiranje? | | | | | | | |
|-------------|--|-----------|-----------|--------------|----------|--------------|-----------|------|
| | Podvprašanja | Enote | | | | | Navedbe | |
| | | Frekvence | Veljavni | % - Veljavni | Ustrezni | % - Ustrezni | Frekvence | % |
| Q11_2a | Da bi podprli slovensko kulturo/umetnike. | 1 | 7 | 14% | 94 | 1% | 1 | 11% |
| Q11_2b | Da bi ustvarili dobiček. | 2 | 7 | 29% | 94 | 2% | 2 | 22% |
| Q11_2c | Da bi razširili področje delovanja. | 2 | 7 | 29% | 94 | 2% | 2 | 22% |
| Q11_2d | Ker smo prejeli zanimivo ponudbo za sodelovanje. | 3 | 7 | 43% | 94 | 3% | 3 | 33% |
| Q11_2e | Drugo: | 1 | 7 | 14% | 94 | 1% | 1 | 11% |
| | SKUPAJ | | 7 | | 94 | | 9 | 100% |
| Q11_2e_text | Q11_2 (Drugo:) | | | | | | | |
| | Odgovori | | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa | | |
| | širitev kapacitet | | 1 | 1% | 100% | 100% | | |
| Veljavni | Skupaj | | 1 | 1% | 100% | | | |

Tabela 23: Rezultati za vprašanje: Za vlaganje (sponzorstvo, donatorstvo, investiranje) na katera področja ste se odločili?

| Q23 | Za vlaganje (sponzorstvo, donatorstvo, investiranje) na katera področja ste se odločili? | | | | | | | |
|------------------|--|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|--------------|-----------|------|
| | Podvprašanja | Enote | | | | | Navedbe | |
| | | Frekvence | Veljavni | % - Veljavni | Ustrezni | % - Ustrezni | Frekvence | % |
| Q23a | Šport | 66 | 74 | 89% | 94 | 70% | 66 | 29% |
| Q23b | Kultura | 52 | 74 | 70% | 94 | 55% | 52 | 23% |
| Q23c | Izobraževanje | 36 | 74 | 49% | 94 | 38% | 36 | 16% |
| Q23d | Okoljevarstvo | 21 | 74 | 28% | 94 | 22% | 21 | 9% |
| Q23e | Socialno varstvo | 25 | 74 | 34% | 94 | 27% | 25 | 11% |
| Q23f | Zdravstvo | 24 | 74 | 32% | 94 | 26% | 24 | 10% |
| Q23g | Drugo: | 6 | 74 | 8% | 94 | 6% | 6 | 3% |
| | SKUPAJ | | 74 | | 94 | | 230 | 100% |
| Q23g_text | Q23 (Drugo:) | | | | | | | |
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa | | | |
| | gasilstvo | 1 | 1% | 17% | 17% | | | |
| | gasilci | 3 | 3% | 50% | 67% | | | |
| | gasilska društva | 1 | 1% | 17% | 83% | | | |
| | vinogradniška društva, prostovoljno gasilsko društvo | 1 | 1% | 17% | 100% | | | |
| Veljavni | Skupaj | 6 | 6% | 100% | | | | |

Tabela 24: Rezultati za vprašanje: Kako ste navezali stik s kulturno organizacijo, za katero ste prispevali sredstva?

| Q24 | Kako ste navezali stik s kulturno organizacijo, za katero ste prispevali sredstva? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Sami smo poiskali organizacijo.) | 1 | 1% | 2% | 2% |
| | 2 (Organizacija je prva vzpostavila stik.) | 42 | 45% | 82% | 84% |
| | 3 (Prek posrednika.) | 1 | 1% | 2% | 86% |
| | 4 (S to organizacijo smo že predhodno sodelovali.) | 5 | 5% | 10% | 96% |
| | 5 (Drugo:) | 2 | 2% | 4% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 51 | 54% | 100% | |

Se nadaljuje

Tabela 24: Rezultati za vprašanje: Kako ste navezali stik s kulturno organizacijo, za katero ste prispevali sredstva? (nad.)

| Q24_5_text | Q24 (Drugo:) | | | | |
|------------|---|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | poznanstvo | 1 | 1% | 50% | 50% |
| | taksnih organizacij povodi za sodelovanja je vec in so razlicni. zelo teško odgovorimo na nase vprasanje glede nasega zadovoljstva, saj je taksnih sodelovanj zelo veliko, ena so zelo uspesna, druga mal manj, spet pri drugih uspesnost ni prav dosti pomembno. | 1 | 1% | 50% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 2 | 2% | 100% | |

Tabela 25: Rezultati za vprašanje: Kako ste bili zadovoljni s sodelovanjem s kulturno organizacijo?

| Q14_2 | Kako ste bili zadovoljni s sodelovanjem s kulturno organizacijo? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|-------------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (povsem nezadovoljni) | 4 | 4% | 8% | 8% |
| | 2 (nezadovoljni) | 0 | 0% | 0% | 8% |
| | 3 (srednje zadovoljni) | 7 | 7% | 14% | 22% |
| | 4 (zadovoljni) | 35 | 37% | 70% | 92% |
| | 5 (zelo zadovoljni) | 4 | 4% | 8% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 50 | 53% | 100% | |
| | Povprečje | | 3.7 | Std. Odklon | 0.9 |

Tabela 26: Rezultati za vprašanje: Zakaj?

| Q17_2 | Zakaj? |
|-------|--|
| | nič nismo pričakovali, pa ponavadi tudi hvala nismo dobili |
| | imeli so korekten odnos |
| | dosegli pričakovane učinke |
| | ker so nam omogočili dodatni marketing. |
| | držali so se dogovora |
| | dosežen je bil namen |

Se nadaljuje

Tabela 26: Rezultati za vprašanje: Zakaj?(nad.)

| Q17_2 | Zakaj? |
|-------|---|
| | gre za več različnih primerov, ne le za enega |
| | korektno |
| | dostop do ciljnih skupin, ugled bz |
| | korekten in profesionalen odnos |
| | vse je bilo kot dogovorjeno na začetku |
| | korektnost |
| | . |
| | ker je bilo sodelovanje pošteno in prijetno. |
| | dvig prepoznavnosti blagovnih znamk in ugleda družbe |
| | ker so hvaležno uporabili sredstva za namen |
| | ker so bila donatorska sredstva namensko porabljena, društva so izrazila hvaležnost za darovana finančna sredstva |
| | ker. :) |
| | zaradi dobrega odnosa komuniciranja |
| | izobesili so naš reklamni pano in nam bili iskreno hvaležni |
| | ker vključujejo mladino |
| | odziv kupcev in okolja |
| | odzivnost, prilagodljivost |
| | stranke se držijo dogovorov |
| | korektno izpolnjevanje dogovorjenega |
| | ker smo uspešno izpeljali skupen dogodek - predstavo za naše stranke |
| | v organizacijo so vključeni naši zaposleni |

Tabela 27: Rezultati za vprašanje: Kako ocenjujete pristop kulturnih organizacij k zbiranju sredstev z vidika profesionalnosti?

| Q25 | Kako ocenjujete pristop kulturnih organizacij k zbiranju sredstev z vidika profesionalnosti? | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
|----------|--|-----------|----------|-------------|------------|
| | Odgovori | | | | |
| | 1 (amaterski) | 11 | 12% | 22% | 22% |
| | 2 (srednje profesionalen) | 34 | 36% | 67% | 88% |
| | 3 (zelo profesionalen) | 6 | 6% | 12% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 51 | 54% | 100% | |
| | Povprečje | | 1.9 | Std. Odklon | 0.6 |

Tabela 28: Rezultati za vprašanje: V kolikšni meri kakovost predstavitve projekta vpliva na vašo odločitev za podporo projekta/organizacije?

| Q26 | V kolikšni meri kakovost predstavitve projekta vpliva na vašo odločitev za podporo projekta/organizacije? | | | | |
|----------|---|-----------|----------|-------------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (sploh ne vpliva) | 1 | 1% | 2% | 2% |
| | 2 (malo vpliva) | 2 | 2% | 4% | 6% |
| | 3 (srednje vpliva) | 11 | 12% | 22% | 29% |
| | 4 (vpliva) | 21 | 22% | 43% | 71% |
| | 5 (zelo vpliva) | 14 | 15% | 29% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 49 | 52% | 100% | |
| | Povprečje | | 3.9 | Std. Odklon | 0.9 |

Tabela 29: Rezultati za vprašanje: V kolikšni meri podeljujete sredstva na osnovi principa prve prispele prošnje (da, torej organizacije, ki prve zaprosijo za sredstva, ta tudi dobijo, medtem ko lahko druge, kljub kakovostnejšim projektom, ostanejo brez sredstev zaradi kasnejšega posredovanja prošnje)?

| Q27 | V kolikšni meri podeljujete sredstva na osnovi principa prve prispele prošnje (da, torej organizacije, ki prve zaprosijo za sredstva, ta tudi dobijo, medtem ko lahko druge, kljub kakovostnejšim projektom, ostanejo brez sredstev zaradi kasnejšega posredovanja prošnje)? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Sredstva podeljujemo izključno po tem načelu.) | 2 | 2% | 4% | 4% |
| | 2 (Sredstva podeljujemo izbranim projektom, vendar ima čas, ko organizacije zaprosijo zanje pomembno vlogo.) | 13 | 14% | 28% | 32% |
| | 3 (Sredstva podeljujemo izključno na podlagi kakovosti projekta, čas prošnje ne vpliva na njeno odobritev/zavrnitev.) | 32 | 34% | 68% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 47 | 50% | 100% | |

Tabela 30: Rezultati za vprašanje: Kdaj se odločate o podeljevanju sredstev organizacijam?

| Q28 | Kdaj se odločate o podeljevanju sredstev organizacijam? | | | | |
|-----|---|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Na začetku koledarskega leta) | 3 | 3% | 20% | 20% |
| | 2 (Ob polletju) | 1 | 1% | 7% | 27% |
| | 3 (Ob četrletjih) | 2 | 2% | 13% | 40% |

Se nadaljuje

Tabela 8: Rezultati za vprašanje: Kdaj se odločate o podeljevanju sredstev organizacijam?
(nad.)

| Q28 | Kdaj se odločate o podeljevanju sredstev organizacijam? | | | | |
|-------------------|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | | Odgovori | | Odgovori |
| | 4 (Drugo:) | 9 | 10% | 60% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 15 | 16% | 100% | |
| Q28_4_text | Q28 (Drugo:) | | | | |
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | namesto sredstev dajemo brezplačni oglasni prostor (odvisno od prostih kapacitet) | 1 | 1% | 13% | 13% |
| | na koncu preteklega leta za naslednje leto | 1 | 1% | 13% | 25% |
| | vse leto | 2 | 2% | 25% | 50% |
| | ob poslanih prošnjah | 1 | 1% | 13% | 63% |
| | po odločitvi direktorja | 1 | 1% | 13% | 75% |
| | cisto odvisno o leta in ponudbe za nas zanimivih projektov - kdaj organizacija koristi sredstva. budget je vedno določen že na začetku leta. | 1 | 1% | 13% | 88% |
| | v planu letni obseg, sicer sproti | 1 | 1% | 13% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 8 | 9% | 100% | |

Tabela 31: Rezultati za vprašanje: V kolikšni meri bi bili pripravljene svoje izkušnje o sodelovanju s kulturno organizacijo deliti z drugimi podjetji?

| Q29 | V kolikšni meri bi bili pripravljene svoje izkušnje o sodelovanju s kulturno organizacijo deliti z drugimi podjetji? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|-------------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Sploh ne bi bili pripravljene) | 5 | 5% | 10% | 10% |
| | 2 (Ne bi bili pripravljene) | 12 | 13% | 24% | 35% |
| | 3 (Bili bi delno pripravljene) | 15 | 16% | 31% | 65% |
| | 4 (Bili bi pripravljene) | 16 | 17% | 33% | 98% |
| | 5 (Bili bi zelo pripravljene) | 1 | 1% | 2% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 49 | 52% | 100% | |
| | Povprečje | | 2.9 | Std. Odklon | 1.0 |

Tabela 32: Rezultati za vprašanje: Ali boste v prihodnosti še vlagali v kulturo?

| Q22_2 | Ali boste v prihodnosti še vlagali v kulturo? | | | | |
|----------|---|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da) | 26 | 28% | 53% | 53% |
| | 2 (Mogoče) | 23 | 24% | 47% | 100% |
| | 3 (Ne) | 0 | 0% | 0% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 49 | 52% | 100% | |

Tabela 33: Rezultati za vprašanje: Ali se za vlaganje v kulturo ne odločate zato, ker menite da le-to nima zadostnih pozitivnih povratnih učinkov?

| Q30 | Ali se za vlaganje v kulturo ne odločate zato, ker menite da le-to nima zadostnih pozitivnih povratnih učinkov? | | | | |
|----------|---|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da) | 3 | 3% | 14% | 14% |
| | 2 (Mogoče) | 10 | 11% | 45% | 59% |
| | 3 (Ne) | 9 | 10% | 41% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 22 | 23% | 100% | |

Tabela 34: Rezultati za vprašanje: V kolikšni meri bi vas deljenje pozitivnih izkušenj drugih podjetij spodbudilo k vlaganju v kulturni sektor?

| Q31 | V kolikšni meri bi vas deljenje pozitivnih izkušenj drugih podjetij spodbudilo k vlaganju v kulturni sektor? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|-------------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Sploh nas ne bi spodbudilo) | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | 2 (Ne bi nas spodbudilo) | 5 | 5% | 42% | 42% |
| | 3 (Delno bi nas spodbudilo) | 5 | 5% | 42% | 83% |
| | 4 (Bi nas spodbudilo) | 2 | 2% | 17% | 100% |
| | 5 (Zelo bi nas spodbudilo) | 0 | 0% | 0% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 12 | 13% | 100% | |
| | | Povprečje | 2.8 | Std. Odklon | 0.8 |

Tabela 35: Rezultati za vprašanje: V kolikšni meri se vam zdi kultura primeren medij za promocijo vaše dejavnosti?

| Q32 | V kolikšni meri se vam zdi kultura primeren medij za promocijo vaše dejavnosti? | | | | |
|------------|--|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Povsem neprimeren) | 6 | 6% | 8% | 8% |
| | 2 (Neprimeren) | 12 | 13% | 16% | 24% |
| | 3 (Srednje primeren) | 34 | 36% | 45% | 68% |
| | 4 (Primeren) | 19 | 20% | 25% | 93% |
| | 5 (Zelo primeren) | 5 | 5% | 7% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 76 | 81% | 100% | |
| | | Povprečje | 3.1 | Std. Odklon | 1.0 |

Tabela 36: Rezultati za vprašanje: Kako ocenjujete vlaganje v kulturo z vidika poslovne odločitve?

| Q33 | Kako ocenjujete vlaganje v kulturo z vidika poslovne odločitve? | | | | |
|------------|--|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Zelo slaba poslovna odločitev) | 3 | 3% | 4% | 4% |
| | 2 (Slaba poslovna odločitev) | 8 | 9% | 10% | 14% |
| | 3 (Srednje dobra poslovna odločitev) | 38 | 40% | 49% | 64% |
| | 4 (Dobra poslovna odločitev) | 26 | 28% | 34% | 97% |
| | 5 (Zelo dobra poslovna odločitev) | 2 | 2% | 3% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 77 | 82% | 100% | |
| | | Povprečje | 3.2 | Std. Odklon | 0.8 |

Tabela 37: Rezultati za vprašanje: V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da bi s sodelovanjem s kulturnim sektorjem lahko ustvarili dodatno vrednost za vaše stranke?

| Q34 | V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da bi s sodelovanjem s kulturnim sektorjem lahko ustvarili dodatno vrednost za vaše stranke? | | | | |
|------------|---|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Sploh se ne strinjam) | 8 | 9% | 10% | 10% |
| | 2 (Se ne strinjam) | 23 | 24% | 30% | 40% |
| | 3 (Delno se strinjam) | 26 | 28% | 34% | 74% |
| | 4 (Strinjam se) | 17 | 18% | 22% | 96% |

Se nadaljuje

Tabela 37: Rezultati za vprašanje: V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da bi s sodelovanjem s kulturnim sektorjem lahko ustvarili dodatno vrednost za vaše stranke? (nad.)

| Q34 | V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da bi s sodelovanjem s kulturnim sektorjem lahko ustvarili dodatno vrednost za vaše stranke? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|-------------|----------|
| | Odgovori | | Odgovori | | Odgovori |
| | 5 (Zelo se strinjam) | 3 | 3% | 4% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 77 | 82% | 100% | |
| | | Povprečje | 2.8 | Std. Odklon | 1.0 |

Tabela 38: Rezultati za vprašanje: Zakaj?

| Q35 | Zakaj? |
|-----|---|
| | kultura je del našega vsakdana. |
| | vsako sodelovanje in promoviranje je lahko dodatna vrednost |
| | ne vem, če bi lahko s tem ustvarili konkretno dodano vrednost v naši dejavnosti. |
| | določenemu delu strank je kultura vrednota, ki bi si jo v tem primeru delili s svojim ponudnikom finančnih storitev. |
| | zaradi narave naše industrije - dostop do naših in novih uporabnikov |
| | skrb za zainteresirane strani (lokalna skupnost, zaposleni, ...) ima pri strankah večjo vrednost |
| | celovita uporabniška izkušnja |
| | kultura ima svojo težo |
| | reklamiranje. |
| | v kulturi je veliko priložnosti za podjetja, tezava je v tem da kulturniki ne znajo oz. nočejo oz. jim ni treba tržiti svojih produktov/projektov. saj so sredstva ki jih prejmejo z investicijami, sponzorstvom, donatorstvom mala v primerjavi z subvencijami, ki jih prejmejo za projekte. |
| | boljši odnosi z lokalno skupnostjo |
| | ker naše stranke obiskujejo kulturne prireditve. |
| | poveča se ugled podjetja |
| | tudi vlaganje v kulturo izboljša javno podobo podjetja. vendar so druga področja bolj eksistencialno pomembna. |
| | večino svojih izdelkov prodamo na tuje trge |
| | ne |
| | ker gre za sodelovanje z ljudmi. |
| | stranke so del kulturnega okolja. |
| | vlagamo predvsem v kulturo v lokalnem okolju in tako širimo dober ugled podjetja |
| | pretežno tuji kupci |

Se nadaljuje

Tabela 38: Rezultati za vprašanje: Zakaj?(nad.)

| Q35 | Zakaj? |
|-----|---|
| | . |
| | / |
| | nimamo strank, delujemo izključno za lastnike |
| | kot medij pridobimo vsebine, ki so zanimive za naše bralce |
| | podjetje ni klasičen prodajalec, ključna vloga je razumevanje |
| | ni razlike sponzorstvo ali donatorstvo v kulturo |
| | ker je kultura samo del družbe |
| | Skupaj |

Tabela 39: Rezultati za vprašanje: Kako?

| Q36 | Kako? |
|-----|---|
| | s sodelovanjem |
| | na prireditvah. |
| | izmenjava storitev |
| | ekskluzivnost in dostop do umetnikov |
| | delovanje v okviru mednarodne pogodbe slo/hrv |
| | ljudje to cenijo in širijo dobro ime, poskusijo naše izdelke in če so zadovoljne postanejo naš kupec |
| | z organizacijo dogodkov za naše stranke |
| | dialog s kulturo kot prejemnikom vlaganj bi moral biti bolj konstruktiven. kultura bi se morala bolj zavedati dejstva, da je na trgu in se otresti vzvišenosti nad vsakršno obliko marketiranja. |
| | . |
| | / |
| | vlagamo predvsem zaradi lokalne skupnosti in zaposlenih. |
| | sorazmerno |
| | izpostavitve na dogodkih, stik z udeleženci preko produkta |
| | vsak projekt je treba segmentirati in ga predstaviti - in pripraviti personalizirano predstavitev tako bi se lahko neki produkti, vizija, cilj podjetja navezali na kulturni projekt, kar zahteva inovativen, kreativen pristop |
| | osveščanje zaposlenih znotraj organizacij s kulturnimi dogodki (razstave v podjetju, druge prireditve na morda tematske dneve - dan zemlje, kulturni praznik... |
| | vpliva na javnost |
| | ne |

Se nadaljuje

Tabela 39: Rezultati za vprašanje: Kako?(nad.)

| Q36 | Kako? |
|----------|---|
| | z večjo prepoznavnostjo blagovne znamke |
| | kupcem predstavimo okolje, kjer nastajajo izdelki |
| | graditev dobrega imena. |
| | spodbujanje zvrsti kulture, ki so jim stranke naklonjene. |
| Veljavni | Skupaj |

Tabela 40: Rezultati za vprašanje: Katero področje kulture se vam zdi najbolj zanimivo za vlaganje?

| Q37 | Katero področje kulture se vam zdi najbolj zanimivo za vlaganje? | | | | |
|------------|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Uprizoritvena umetnost) | 9 | 10% | 13% | 13% |
| | 2 (Glasbena umetnost) | 24 | 26% | 33% | 46% |
| | 3 (Likovna umetnost) | 2 | 2% | 3% | 49% |
| | 4 (Kulturna dediščina (dejavnost muzejev in galerij)) | 23 | 24% | 32% | 81% |
| | 5 (Področje knjige) | 2 | 2% | 3% | 83% |
| | 6 (Avdio-video področje) | 5 | 5% | 7% | 90% |
| | 7 (Drugo:) | 7 | 7% | 10% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 72 | 77% | 100% | |
| Q37_7_text | Q37 (Drugo:) | | | | |
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | pisana beseda | 1 | 1% | 17% | 17% |
| | vse od naštega v lokalnem okolju | 1 | 1% | 17% | 33% |
| | podpiramo predvsem kulturna društva v lokalnem okolju | 1 | 1% | 17% | 50% |
| | vse naštetu | 2 | 2% | 33% | 83% |
| | različna združenja za promocijo subkultur. | 1 | 1% | 17% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 6 | 6% | 100% | |

Tabela 41: Rezultati za vprašanje: Ali bi (ste že) raje vlagali sredstva v projekte državnih ali nevladnih neprofitnih organizacij?

| Q38 | Ali bi (ste že) raje vlagali sredstva v projekte državnih ali nevladnih neprofitnih organizacij? | | | | |
|------------|---|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Državnih – javnih zavodov) | 15 | 16% | 22% | 22% |
| | 2 (Nevladnih) | 53 | 56% | 78% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 68 | 72% | 100% | |

Tabela 42: Rezultati za vprašanje: Zakaj?

| Q39 | Zakaj? |
|------------|--|
| | so bolj fleksibilni |
| | predvsem smo usmerjeni v lokalno okolje |
| | širši vpliv |
| | državna uprava je prevelika |
| | zaradi malo večjega zaupanja - sicer pa ni bistvene razlike med enim in drugim. |
| | država mora zagotoviti dovolj sredstev za kulturo |
| | tak občutek imam. |
| | podpora lokalnim organizacijam |
| | razvoj kulture in lokalno okolje |
| | podpiramo organizacije iz lokalnega okolja |
| | ker država je... kar je. |
| | ker težje finančno delujejo |
| | delujejo v našem okolju |
| | podpora amaterskim pobudam |
| | možnost preverbe porabe denarja |
| | zaradi priporočil lokalnih skupnosti |
| | več prilagodljivosti. |
| | težje prihajajo do sredstev. |
| | krajevne |
| | projektov ne povezujemo s političnimi opredelitvami, ampak delamo po načelu kakovosti. |
| | / |
| | / |

Se nadaljuje

Tabela 42: Rezultati za vprašanje: Zakaj?(nad.)

| Q39 | Zakaj? |
|----------|--|
| | pomoč organizacijam, prepoznavnost |
| | . |
| | / |
| | ker se težje financirajo |
| | načekkoma manjša politična izpostavljenost. |
| | v zgornjem vprašanju bi nase podjetje izbrali; obe možnosti(drzavnih in nevladnih). zakaj; različni projekti ki nas zanimajo in se poistovetijo z nado dejavnostjo in naso vizijo. |
| | so manj birokratski, bolj kooperativni |
| | vseeno, gledamo bolj lokalni interes |
| | javni zavodi imajo za svoje delovanje zagotovljena proračunska sredstva |
| | javni zavodi imajo že zagotovljena sredstva s strani države. |
| Veljavni | Skupaj |

Tabela 43: Rezultati za vprašanje: Kaj mora imeti kulturna organizacija, da bi bila za vas privlačna?

| Q40 | Kaj mora imeti kulturna organizacija, da bi bila za vas privlačna? | | | | | | | |
|-----------|--|-----------|----------|--------------|----------|--------------|------------|------|
| | Podvprašanja | Enote | | | | | Navedbe | |
| | | Frekvence | Veljavni | % - Veljavni | Ustrezni | % - Ustrezni | Frekvence | % |
| Q40a | Široko razpoznavnost | 26 | 72 | 36% | 94 | 28% | 26 | 17% |
| Q40b | Zanimive programe | 51 | 72 | 71% | 94 | 54% | 51 | 33% |
| Q40c | Ugled | 29 | 72 | 40% | 94 | 31% | 29 | 19% |
| Q40d | Profesionalno ekipo | 28 | 72 | 39% | 94 | 30% | 28 | 18% |
| Q40e | Predstavljati mora nišni trg | 13 | 72 | 18% | 94 | 14% | 13 | 8% |
| Q40f | Drugo: | 6 | 72 | 8% | 94 | 6% | 6 | 4% |
| | SKUPAJ | | 72 | | 94 | | 153 | 100% |
| Q40f_text | Q40 (Drugo:) | | | | | | | |
| | Odgovori | | | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa | |
| | dobro organizirana | | | 1 | 1% | 20% | 20% | |
| | iz našega lokalnega okolja | | | 1 | 1% | 20% | 40% | |
| | pozitivno razmišljanje, entuziazem | | | 1 | 1% | 20% | 60% | |

Se nadaljuje

Tabela 43: Rezultati za vprašanje: Kaj mora imeti kulturna organizacija, da bi bila za vas privlačna? (nad.)

| Q40f_text | Q40 (Drugo:) | | | | |
|-----------|--------------------|---|----------|------|----------|
| | Odgovori | | Odgovori | | Odgovori |
| | lokalno okolje | 1 | 1% | 20% | 80% |
| | veze in poznanstvo | 1 | 1% | 20% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 5 | 5% | 100% | |

Tabela 44: Rezultati za vprašanje: Ali bi raje/ste prispevali sredstva v denarju ali v naravi (npr. z zagotovitvijo prostora, opreme itd.)

| Q41 | Ali bi raje/ste prispevali sredstva v denarju ali v naravi (npr. z zagotovitvijo prostora, opreme itd.) | | | | |
|----------|---|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (V denarju) | 26 | 28% | 36% | 36% |
| | 2 (V naravi) | 20 | 21% | 27% | 63% |
| | 3 (Oboje) | 27 | 29% | 37% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 73 | 78% | 100% | |

Tabela 45: Rezultati za vprašanje: Ali poznate primer dobre prakse sodelovanja gospodarstva in kulture pri nas ali v tujini?

| Q42 | Ali poznate primer dobre prakse sodelovanja gospodarstva in kulture pri nas ali v tujini? | | | | |
|----------|---|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da) | 15 | 16% | 20% | 20% |
| | 2 (Ne) | 60 | 64% | 80% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 75 | 80% | 100% | |

Tabela 46: Rezultati za vprašanje: Katero?

| Q43 | Katero? |
|-----|--|
| | kino šiška |
| | riko |
| | kinomatografijo |
| | razne prireditve v avstirji. npr. mesto gradec |

Se nadaljuje

Tabela 46: Rezultati za vprašanje: Katero? (nad.)

| Q43 | Katero? |
|-----|--|
| | petrol, triglav |
| | zavarovalnica triglav |
| | zavod center za kreativne industrije maribor |
| | kd group - simfonični orkester |
| | čufarjevi dnevi |
| | mecen riko |

Tabela 47: Rezultati za vprašanje: Ali ste v zadnjem času zasledili projekt na področju kulture, ki ga želite podpreti?

| Q44 | Ali ste v zadnjem času zasledili projekt na področju kulture, ki ga želite podpreti? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da) | 9 | 10% | 12% | 12% |
| | 2 (Ne) | 66 | 70% | 88% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 75 | 80% | 100% | |

Tabela 48: Rezultati za vprašanje: Kateri?

| Q45 | Kateri? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | mešani pevski zbor prosavus | 1 | 1% | 20% | 20% |
| | vsako leto podpremo nekaj kulturnih projektov. | 1 | 1% | 20% | 40% |
| | pihalni orkester kočevje | 1 | 1% | 20% | 60% |
| | liffe, fsf, drugi festivali, otroški bazar, studentska arena, informativa, razni projekti v sklopu univerz, sol, filma, sporta, zabave, itd. projektov je ogromno. | 1 | 1% | 20% | 80% |
| | razne prireditve v lokalnem okolju | 1 | 1% | 20% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 5 | 5% | 100% | |

Tabela 49: Rezultati za vprašanje: Kako menite, da bi vaši zaposleni sprejeli priložnost za udejstvovanje v kulturi, kot del službenih obveznosti (t.i. posojanje zaposlenih – zaposleni del delovnega časa, za katerega jih plača podjetje, namenijo delu za neprofitno organizacijo)?

| Q46 | Kako menite, da bi vaši zaposleni sprejeli priložnost za udejstvovanje v kulturi, kot del službenih obveznosti (t.i. posojanje zaposlenih – zaposleni del delovnega časa, za katerega jih plača podjetje, namenijo delu za neprofitno organizacijo)? | | | | |
|------------|---|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Bili bi zelo nezadovoljni) | 7 | 7% | 10% | 10% |
| | 2 (Bili bi nezadovoljni) | 15 | 16% | 21% | 30% |
| | 3 (Bilo bi jim vseeno) | 25 | 27% | 34% | 64% |
| | 4 (Bili bi zadovoljni) | 24 | 26% | 33% | 97% |
| | 5 (Bili bi zelo zadovoljni) | 2 | 2% | 3% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 73 | 78% | 100% | |
| | Povprečje | | 3.0 | Std. Odklon | 1.0 |

Tabela 50: Rezultati za vprašanje: V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da bi zaposleni na ta način pridobljena znanja lahko izkoristili med svojim delom v podjetju?

| Q47 | V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da bi zaposleni na ta način pridobljena znanja lahko izkoristili med svojim delom v podjetju? | | | | |
|------------|--|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Sploh se ne strinjam) | 6 | 6% | 8% | 8% |
| | 2 (Se ne strinjam) | 27 | 29% | 36% | 45% |
| | 3 (Delno se strinjam) | 26 | 28% | 35% | 80% |
| | 4 (Strinjam se) | 11 | 12% | 15% | 95% |
| | 5 (Zelo se strinjam) | 4 | 4% | 5% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 74 | 79% | 100% | |
| | Povprečje | | 2.7 | Std. Odklon | 1.0 |

Tabela 51: Rezultati za vprašanje: Zakaj?

| Q48 | Zakaj? |
|------------|--|
| | . |
| | imamo povsem drugo dejavnost. uzkoristili bi lahko posredno... |
| | zaradi specifične dejavnosti podjetja. |

Se nadaljuje

Tabela 51: Rezultati za vprašanje: Zakaj?(nad.)

| Q48 | Zakaj? |
|------------|---|
| | ker tega znanja v naših poslovnih procesih ne moremo uporabiti |
| | kultura in naše potrebe v dejavnosti nimajo nobenih skupnih točk |
| | motenje delovnega procesa je nemogoče |
| | ni prostega časa |
| | ne vemo |
| | ker smo proizvodno podjetje. |
| | služba ke služba družba je družba |
| | naše področje dela nima nikakršnih povezav s kulturo |
| | naša dejavnost nima zveze s kulturo |
| | ker je naš dejavnost drugačna |
| | zaradi specifičnega dela, ki ga opravljajo zaposleni |
| | specifika dela v podjetju - povsem drugačna |
| | dejavnosti sta/so povsem različni. |
| | druga narava dela |
| | ker delujemo v panogi, ki je po od kulture zelo oddaljena od vsebine našega dela. |

Tabela 52: Rezultati za vprašanje: Katera znanja?

| Q49 | Katera znanja? |
|------------|---|
| | etiko |
| | sodelovanje, ustvarjalnost |
| | splošna. |
| | odnosi |
| | na področju pisanja člankov, fotografiranje, ustvarjati reklame, spletne strani, arhivsko znanje, kustoski... |
| | tako tudi nase podjetje deluje, gre za ogromno obliko znanj na različnih področjih, ki jih nasi zaposleni osvojijo oz priucijo z delom na različnih projektih |
| | kultura je pomembna za razvoj duha vsakega človeka in s tem pripomore k boljšemu človeku in delavcu. |
| | komuniciranje |
| | komunikacija, nastopanje,... |
| | razširili bi obzorja, pogledali še na stvari izven svojega delovnega okolja. marsikomu je to všeč, vendar sam ne premore samoiniciative. |
| | razgledanost v stiku s partnerji |

Se nadaljuje

Tabela 52: Rezultati za vprašanje: Katera znanja?(nad.)

| Q49 | Katera znanja? |
|-----|--|
| | komunikacija, interdisciplinarnost, |
| | družbena odgovornost |
| | etika, komuniciranje, povezovanje |
| | izobraževanje (delavnice) peke kruha, ustvarjanje z izdelki, njihove povratne informacije in izmenjava znanj |
| | delo z ljudmi, učinkovita raba resursov, vzpostavljanje novih kontaktov, vpogled v specifičen življenjski slog ... |
| | komunikacija |
| | timsko delo, medsebojna pomoč, vzajmeno delovanje, odprava vrtičkarstva pri delu |
| | / |
| | izboljšanje komuniciranja |
| | komunikacija |
| | / |

Tabela 53: Rezultati za vprašanje: Kako ocenjujete možnost nagrajevanja zaposlenih z obiskom kulturnih prireditev?

| Q50 | Kako ocenjujete možnost nagrajevanja zaposlenih z obiskom kulturnih prireditev? | | | | |
|----------|---|-----------|----------|-------------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Povsem neprimerno) | 4 | 4% | 5% | 5% |
| | 2 (Neprimerno) | 6 | 6% | 8% | 13% |
| | 3 (Srednje primerno) | 39 | 41% | 52% | 65% |
| | 4 (Primerno) | 21 | 22% | 28% | 93% |
| | 5 (Zelo primerno) | 5 | 5% | 7% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 75 | 80% | 100% | |
| | | Povprečje | 3.2 | Std. Odklon | 0.9 |

Tabela 54: Rezultati za vprašanje: Kako dobro poznate državne spodbude za zasebna vlaganja v kulturo?

| Q51 | Kako dobro poznate državne spodbude za zasebna vlaganja v kulturo? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|-------------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Ne poznamo) | 35 | 37% | 47% | 47% |
| | 2 (Malo poznamo) | 31 | 33% | 41% | 88% |
| | 3 (Srednje dobro poznamo) | 7 | 7% | 9% | 97% |
| | 4 (Poznamo) | 2 | 2% | 3% | 100% |
| | 5 (Zelo dobro poznamo) | 0 | 0% | 0% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 75 | 80% | 100% | |
| | | Povprečje | 1.7 | Std. Odklon | 0.8 |

Tabela 55: Rezultati za vprašanje: Ali ste seznanjeni z načinom delovanja naslednjih spodbud (vse navedene spodbude pri nas še niso v veljavi)?

| Q52 | Ali ste seznanjeni z načinom delovanja naslednjih spodbud (vse navedene spodbude pri nas še niso v veljavi)? | | | | | | | |
|------|--|----------|---------|----------|----------|----------|-----------|-------------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. Odklon |
| | | Da | Ne | Skupaj | | | | |
| Q52a | Davčne olajšave za donatorstvo/sponzorstvo | 6 (75%) | 2 (25%) | 8 (100%) | 8 | 94 | 1.3 | 0.5 |
| Q52b | Shema deleža za umetnost | 1 (11%) | 8 (89%) | 9 (100%) | 9 | 94 | 1.9 | 0.3 |
| Q52c | Forum za povezovanje kulture in gospodarstva | 1 (13%) | 7 (88%) | 8 (100%) | 8 | 94 | 1.9 | 0.4 |
| Q52d | Spodbude za javno zasebno partnerstvo | 3 (38%) | 5 (63%) | 8 (100%) | 8 | 94 | 1.6 | 0.5 |
| Q52e | Matching grants – sorazmeren delež nepovratnih sredstev | 2 (25%) | 6 (75%) | 8 (100%) | 8 | 94 | 1.8 | 0.5 |
| Q52f | Spodbujanje ustanov/fundacij | 5 (63%) | 3 (38%) | 8 (100%) | 8 | 94 | 1.4 | 0.5 |
| Q52g | Namenski davek | 4 (50%) | 4 (50%) | 8 (100%) | 8 | 94 | 1.5 | 0.5 |

Tabela 56: Rezultati za vprašanje: V kolikšni meri trenutne vzpodbude vplivajo na vašo odločitev za vlaganje v kulturni sektor?

| Q53 | V kolikšni meri trenutne vzpodbude vplivajo na vašo odločitev za vlaganje v kulturni sektor? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|-------------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Ne vplivajo) | 46 | 49% | 61% | 61% |
| | 2 (Malo vplivajo) | 24 | 26% | 32% | 93% |
| | 3 (Srednje vplivajo) | 5 | 5% | 7% | 100% |
| | 4 (Precej vplivajo) | 0 | 0% | 0% | 100% |
| | 5 (Zelo vplivajo) | 0 | 0% | 0% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 75 | 80% | 100% | |
| | | Povprečje | 1.5 | Std. Odklon | 0.6 |

Tabela 57: Rezultati za vprašanje: Katere so za vas največje ovire/prepreke, ki vam preprečujejo bolj pogosto/večje vlaganje v kulturo?

| Q54 | Katere so za vas največje ovire/prepreke, ki vam preprečujejo bolj pogosto/večje vlaganje v kulturo? | | | | | | | |
|-----------|--|-----------|----------|--------------|------------|--------------|-----------|------|
| | Podvprašanja | Enote | | | | | Navedbe | |
| | | Frekvence | Veljavni | % - Veljavni | Ustrezni | % - Ustrezni | Frekvence | % |
| Q54a | Premajhne davčne olajšave | 21 | 70 | 30% | 94 | 22% | 21 | 18% |
| Q54b | Premalo informacij o samem postopku | 19 | 70 | 27% | 94 | 20% | 19 | 16% |
| Q54c | Premalo zanimivih projektov v kulturi, ki bi pritegnili pravo ciljno publiko | 23 | 70 | 33% | 94 | 24% | 23 | 19% |
| Q54d | Nezanimivost kulturnega sektorja na sploh | 9 | 70 | 13% | 94 | 10% | 9 | 8% |
| Q54e | Premalo razpoložljivih sredstev na strani podjetja | 38 | 70 | 54% | 94 | 40% | 38 | 32% |
| Q54f | Drugo: | 8 | 70 | 11% | 94 | 9% | 8 | 7% |
| | SKUPAJ | | 70 | | 94 | | 118 | 100% |
| Q54f_text | Q54 (Drugo:) | | | | | | | |
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa | | | |
| | nismo orientirani na slovenski trg | 1 | 1% | 13% | 13% | | | |
| | interna pravila | 1 | 1% | 13% | 25% | | | |

Se nadaljuje

Tabela 58: Rezultati za vprašanje: Katere so za vas največje ovire/prepreke, ki vam preprečujejo bolj pogosto/večje vlaganje v kulturo? (nad.)

| Q54f_text | Q54 (Drugo:) | | | | |
|--|---------------|----|------|------|--|
| pri tako visokih davčnih obremenitvah mora država poskrbeti za kulturo (tudi šolstvo, socialo ipd.) | 1 | 1% | 13% | 38% | |
| politika podjetja | 1 | 1% | 13% | 50% | |
| projekti niso predstavljeni na način ki bi se zdelo nam podjetjem zanimiva. tako se lahko dobro projekte spregleda | 1 | 1% | 13% | 63% | |
| pravila na globalnem nivoju družbe | 1 | 1% | 13% | 75% | |
| tuji lastnik | 1 | 1% | 13% | 88% | |
| imamo dovolj svojega dela | 1 | 1% | 13% | 100% | |
| Veljavni Skupaj | 8 | 9% | 100% | | |

Tabela 59: Rezultati za vprašanje: Kateri izmed spodaj naštetih ukrepov za spodbujanje vlaganj v kulturo bi imeli največji vpliv na vašo odločitev za to dejanje?

| Q55 | Kateri izmed spodaj naštetih ukrepov za spodbujanje vlaganj v kulturo bi imeli največji vpliv na vašo odločitev za to dejanje? | | | | | | | |
|-----------|--|-----------|-----------|--------------|----------|--------------|-----------|------|
| | Podvprašanja | Enote | | | | | Navedbe | |
| | | Frekvence | Veljavni | % - Veljavni | Ustrezni | % - Ustrezni | Frekvence | % |
| Q55a | Večje davčne olajšave | 45 | 70 | 64% | 94 | 48% | 45 | 37% |
| Q55b | Strokovna pomoč pri vlaganju (forum, deljenje znanja in izkušenj drugih podjetij itd.,) | 14 | 70 | 20% | 94 | 15% | 14 | 11% |
| Q55c | Shema deleža za umetnost | 9 | 70 | 13% | 94 | 10% | 9 | 7% |
| Q55d | Več poudarka na javno-zasebnem partnerstvu | 15 | 70 | 21% | 94 | 16% | 15 | 12% |
| Q55e | Poenostavitev postopkov | 18 | 70 | 26% | 94 | 19% | 18 | 15% |
| Q55f | Digitalizacija in uporaba spleta za zbiranje sredstev | 10 | 70 | 14% | 94 | 11% | 10 | 8% |
| Q55g | Spodbujanje dobredelnih ustanov | 5 | 70 | 7% | 94 | 5% | 5 | 4% |
| Q55h | Drugo: | 7 | 70 | 10% | 94 | 7% | 7 | 6% |
| | SKUPAJ | | 70 | | 94 | | 123 | 100% |
| Q55h_text | Q55 (Drugo:) | | | | | | | |
| | Odgovori | | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa | | |
| | boljše poslovanje podjetja | | 1 | 1% | 20% | 20% | | |

Se nadaljuje

Tabela 59: Rezultati za vprašanje: Kateri izmed spodaj naštetih ukrepov za spodbujanje vlaganj v kulturo bi imeli največji vpliv na vašo odločitev za to dejanje? (nad.)

| Q55h_text | Q55 (Drugo:) | | | | |
|-----------|--|---|----|------|------|
| | noben, ker donacije niso dovoljene | 1 | 1% | 20% | 40% |
| | povezanost vrednot, sporočila ustanove ali projekta z blagovno znamko podjetja | 1 | 1% | 20% | 60% |
| | noben. saj nas to ne zanima. | 1 | 1% | 20% | 80% |
| | učenje petja vseh slovencev | 1 | 1% | 20% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 5 | 5% | 100% | |

Tabela 60: Rezultati za vprašanje: Kaj bi vi predlagali za povečanje zasebnih vlaganj v kulturni sektor?

| Q56 | Kaj bi vi predlagali za povečanje zasebnih vlaganj v kulturni sektor? |
|-----|---|
| | kot zgoraj. davčne olajšave. |
| | kulturne dogodke / dela po meri podjetja |
| | olajšave za vlagatelje |
| | večji interes na nivoju lokalne skupnosti |
| | vsekakor ne obveznih deležev za umetnost. večina projektov v javnosti sploh ni prepoznana kot umetnost. zasebni vlagatelji definitivno ne bodo vlagali v neke avtoritete umetnosti, ki jih ne cenijo. |
| | nimamo predlogov |
| | boljša predstavitev projektov na način da se bodo zdela podjetjem zanimiva. kulturniki niso vedno najboljši pri predstavi potencialov projekta za podjetja, za je potreben trzanski pristop |
| | nič. saj nas to ne zanima. mi delamo tisto na kar se spoznamo. posel v kulturi pa ni naša dejavnost. |
| | boljši programi, več olajšav, projekti pripravljene na kožo sponzorjev... |
| | . |
| | / |
| | oglaševanje |
| | obvezen večji delež za tovrstno dejavnost s strani države, potem še vsi ostali v lokalnih okoljih, ki jim je velik interes |
| | ne vem |
| | višji osebni dohodek |
| | davčne spodbude, vključitev vlagateljev v oblikovanje ciljev, jasna merila uspešnosti, učinkovitejšo vodenje/upravljanje kulturnih projektov |
| | najprej je potrebno vlagati v kulturo posameznikov zadovoljen človek je tudi kulturn |
| | / |
| | |

PRILOGA 23: Seznam uporabljenih kratic

CD Cankarjev dom
DDV davek na dodano vrednost
DZ Državni zbor RS
EPK Evropska prestolnica kulture
EU Evropska Unija
EUR evro
FDV Fakulteta za družbene vede
FURS Finančna uprava RS
GZS Gospodarska zbornica Slovenije
JSKD Javni sklad RS za kulturne dejavnosti
MET Metropolitan museum
MF Ministrstvo za finance RS
MGLC Mednarodni grafični in likovni center
MGML Muzej in galerije mesta Ljubljane
MGRT Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
MJU Ministrstvo za javno upravo
MK Ministrstvo za kulturo RS
MOL Mestna občina Ljubljana
NPK Nacionalni program za kulturo
NVO nevladna organizacija
OŠ osnovna šola
PR odnosi z javnostmi (angl. *public relations*)
RS Republika Slovenija
RTV radiotelevizija
SAZU Slovenska akademija znanosti in umetnosti
SNG Slovensko narodno gledališče
SŠ srednja šola
STO Slovenska turistična organizacija
TRR transakcijski račun
USD ameriški dolar
v.d. vršilec dolžnosti
ZPM zavod prijateljev mladine
ZUJIK Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo