

DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



Ljubljana, junij 2010

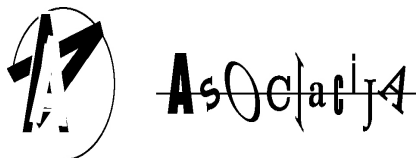
DISPOZICIJA ZA POSVET: VLAGANJE V KULTURO IN NEVLADNE ORGANIZACIJE

Naročnik: Društvo Asociacija

Avtorja: Vesna Čopič in Andrej Srakar

*»Pred več kot dvajsetimi leti so se pojavile besede **spozorstvo, donatorstvo, mecenstvo** kot novo upanje, ki bo 'končno prineslo kulturi materialni položaj, ki ji pripada'. Kulturniki in kultura so bili v žarišču demokratičnih sprememb, in zato ni tako čudno, da so verjeli, da bo vsakdo hotel biti del njihove zgodbe, pa čeprav samo skozi finančni prispevek. Danes vemo, da smo si preveč poenostavljeno predstavljali demokracijo in njene prednosti – tudi ko gre za podpiranje kulture. Zato želimo s to okroglo mizo odkrito spregovoriti o možnostih in omejitvah zasebnih vlaganj v kulturo, in še posebej, kaj te pomenijo v primeru nevladnih organizacij. Naš namen ni razbijati iluzij, ampak poskusiti na vse to pogledati s stvarnimi, a zainteresiranimi očmi. Zato želimo za okroglo mizo povabiti take sogovornike, ki nam bodo pripravljene pomagati razkriti in razumeti kulturnopolitični, ekonomski in družbeni vidik zasebne skrbi za kulturo. Želimo preveriti, do kolikšne mere je kulturno vlagateljstvo poslovna in civilna potreba. Želimo ugotoviti, koliko je politika pripravljena storiti, da bi presegli paradigmo odvisnosti slovenske kulture od javnih sredstev z dejavno davčno politiko. Ne samo zaradi gospodarske krize in zniževanja javnih izdatkov, ampak tudi v skladu z načelom, da ni prave avtonomije brez finančne vzdržljivosti.«*

(Iz vabila na posvet Vlaganje v kulturo in nevladne organizacije – Kultura je posel; kultura je dobra za posel; kultura je več kot posel., ki je v organizaciji Društva Asociacija potekal v sredo, 19. maja, od 11. do 13. ure v prostorih Stare mestne elektrarne na Slomškovi 18 v Ljubljani.)



DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



(1) Uvod s predstavitvijo ključnih pojmov, tem in odprtih vprašanj

V tem gradivu se omejujemo na zasebna vlaganja v kulturo in znotraj njih na vlogo davčnih olajšav ter njihov vpliv na višino vlaganj. Zato ne bomo obravnavali ostalih, sicer aktualnih davčnih tem, ki se nanašajo na obdavčevanje kulturnih organizacij (davek na dohodek pravnih oseb, ustanovljenih za opravljanje nepridobitnih dejavnosti, davek na dediščine in darila tem osebam ipd.), davčno obravnavo dohodkov iz naslova avtorskega dela ter obdavčevanje potrošnje kulturnega blaga in storitev (davek na dodano vrednost). Prav tako to informativno gradivo ne bo posebej obravnavalo javno-zasebnega partnerstva, ki je sicer ponekod aktualen ekonomski model, v Sloveniji pa v tem trenutku še zanemarljiv.

Znotraj skupnega pojma zasebnih vlaganj v kulturo lahko v grobem govorimo o treh popolnoma različnih oblikah: **investiranju, sponzoriranju in donatorstvu (skupaj z mecenstvom oziroma s pokroviteljstvom).**

Investiranje v osnovnem pomenu označuje kapitalsko vlaganje v kulturo, za katerim stoji dobiček oziroma donos na vloženi kapital. Med prvimi oblikami investiranja je bil odkup umetniškega dela, ki pomeni prenos lastništva v trajno last korporacije, a je blizu pojmu naročila, lahko pa je povezan tudi z načrtnim ustvarjanjem likovne zbirke kot kapitalske naložbe. Vendar je šele tehnološki napredek je omogočil gospodarsko razumevanje kulturnih investicij. Z njim so se razvile iz kulturnih aktivnosti nove industrijske veje, ki jih danes poznamo pod zelo različnimi izrazi: od kulturnih industrij, prek kreativnih industrij, industrij vsebin, industrij copyrighta in industrij zabave, do pojma kreativne ekonomije. Področje kulture, ki je tradicionalno veljalo za družbeni strošek, je postalo skozi industrijski, serijski način organizacije proizvodnje kulturnih dobrin in storitev ter zadovoljevanje kulturnih potreb najširše masovne publike zanimivo za zasebni kapital. Vse bolj se uveljavlja koncept javno-zasebnega partnerstva, ki naj bi vnesel v zagotavljanje javnih dobrin podjetniški duh, skupno tveganje in svež kapital. Zasebni vlagatelji iščejo nove poslovne priložnosti v filmski in avdiovizualni proizvodnji, novih medijih, nakupu umetniških del, glasbenoscenskih produkcijah, gradnji muzejev, koncertnih dvoran in drugih emblematičnih urbanih prostorov. Temeljno vprašanje pa je, ali je kulturni trg v nekem okolju toliko razvit, da lahko kulturne investicijske zamisli najdejo svoje investitorje.

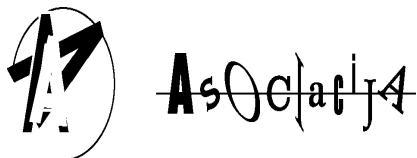
Sponzorstvo je v bistvu način oglaševanja. Pri **sponzorstvu** gre za dvostranski poslovni odnos, ki prinaša sponzorju koristi z oglaševanjem podpiranja kulture, kulturi pa sponzorska sredstva za izvedbo kulturnega dogodka in z njimi povezane dolžnosti do sponzorja. Po Bogomirju Kovaču¹ sponzorstvo pomeni »način financiranja kulturnih dejavnosti, kjer sponzor pričakuje določeno povratno korist, zato pomeni za sponzorja in sponzoriranca obojestransko koristno dejavnost«. Sponzorstvo je po Kovaču presek profitnih in neprofitnih namenov komercialne in nekomercialne dejavnosti. Pomeni obojestransko poslovno dejavnost in odvisnost, ki je odvisna predvsem od jasno opredeljenih ciljev in poslovnih politik na obeh straneh. Sponzorstva so po Kovaču v Sloveniji prevladujoča oblika zasebnega investiranja javnih kulturnih programov, vendar jih zaradi nejasnih marketinških načrtov na obeh straneh težko razlikujemo od donacij.

Tudi študija o financiranju kulture v EU iz leta 2006 (Klamer, Petrova, Mignosa 2006) navaja podobne opredelitve pojmov. Pri komercialnem sponzorstvu je cilj podjetja iztržiti neposredno korist v obliki povečane prodaje ali izboljšane podobe podjetja. Ista študija navaja tudi razliko med pojmovanjem sponzorstva v vzhodni Evropi, kjer se pojem uporablja tudi za

¹ Prof. dr. Bogomir Kovač je leta 2005 izdelal po naročilu Ministrstva za kulturo RS gradivo pod naslovom *Strokovne podlage za pripravo zakona o zasebnih vlaganjih v kulturo in celovito reformo financiranja kulture*. Osnova zanj je bila koalicijska pogodba za časa vlade premiera Janeza Janše, ki je vsebovala zavezo za sprejem zakona o zasebnih vlaganjih v kulturo. Ustanovljena je bila medresorska delovna skupina, ki jo je vodila Vesna Čopič, takrat vodja Sektorja za evropske zadeve in kulturni razvoj na Ministrstvu za kulturo RS. Skupina je konec maja 2006 predložila osnutek zakona, katerega domet je bil celovito zajeti davčne olajšave, podporne mehanizme države ter partnerstvo med gospodarstvom in umetnostjo. Oblike spodbujanja zasebnih vlaganj v kulturo, ki jih je predlagalo to gradivo, so:

- organizacija foruma za povezovanje umetnosti in gospodarstva, katerega namen je vzpodbuditi dolgoročneje povezovanje med umetnostjo in gospodarstvom, povečati donacije in sponzorska sredstva za kulturo, organizirati izobraževanja in usposabljanja ter skrbeti za razvoj okolja, ki bi bilo naklonjeno javno-zasebnemu partnerstvu v kulturi;
- uveljavitev sistema kvalifikacij za kapitalska vlaganja, oproščena davkov, v filmsko kulturo in obnovo kulturnih spomenikov;
- določitev obveznega odstotka za nakup likovne opreme v vseh javnih investicijah;
- umetniška davčna izjema: izvzetje dohodkov od izvirnih umetniških del iz sistema obdavčitve.

Minister za kulturo, Vasko Simoniti, je v intervjuju v Delu z dne 7. 10. 2006 izjavil, da z rezultatom ni zadovoljen, in napovedal, da bo zakon umaknil. Gradivo ni bilo nikoli predstavljeno javnosti.



DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org

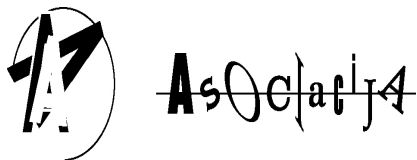


označevanje darežljivosti (*generosity*), medtem ko v zahodni Evropi označuje zgolj tržno transakcijo, povezano s poslovnimi interesi (Inkei 2003). Za sponzorstvo naj bi bil značilen dolgotrajnejši odnos, medtem ko je donacija najpogosteje enkratna (Šešič Dragičević, 2000).

Sponzorstvo kot poslovni strošek ni omejeno, saj se razume kot nujen strošek za poslovanje podjetja. Omejuje ga le poslovna opravičljivost, kar je dovolj določeno, da omogoča kontrolo, ki preprečuje, da bi podjetje, npr. pod krinko sponzoriranja, investiralo v povečevanje premoženja, npr. z zbirko likovnih del. Če se podjetje ne ukvarja z likovno dejavnostjo, se mu to ne priznava kot nujen strošek in lahko kupuje likovna dela samo iz svojega dobička. Tako je pred leti izbruhnila v kulturnih krogih odmevna afera Petrol, ko je nekdanji SDK ugotovil, da se prikazuje pridobitev likovnih del kot sponzoriranje.

Tretja možnost, o kateri govorimo, je **donatorstvo**. V nasprotju s sponzorstvom je enostranski posel, kjer donator ne pričakuje neposredne koristi, kultura pa dobi sredstva, da lahko izvaja svoje kulturno poslanstvo. Že sam izvor tega pojma v latinski besedi *donare* 'dati' pove, da je donatorstvo dar, »kar pomeni, da od takih izplačil ne moremo pričakovati drugega kot zahvale« (Kovačič, Pirnat, 1995). Častnost namena oziroma značilnost, da je donatorstvo »dobrodelna dejavnost, pri kateri dobrotnik ne pričakuje protiusluge za izkazano dobroto«, pove, da donator »pomaga iz moralnih in ne iz poslovnih razlogov« (Gruban, Verčič, Zavrl 1996). V grškem polisu je bila podpora umetnosti dolžnost, ki jo je moral spoštovati vsak dober državljani (Pick 1993).

Bogomir Kovač pojmuje donacije kot altruistično in ne komercialno dejavnost. Donacije zato pojmuje kot »finančna sredstva, namenjena financiranju kulturnih dejavnosti, kjer donator ne pričakuje nobene protistoritve ali neposrednih koristi«. Čista donacija brez protikoristi nastane tedaj, ko gre za tiho financiranje (donator ostane anonimen); če je donator javno objavljen, je njegova posredna korist sorazmerna s pozitivnimi zunanjimi učinki javnega mnenja. V tem primeru se donatorstvo lahko zaradi poslovnega učinka približuje sponzorstvu, vendar pa je ključna razlika ta, da je donatorja vodil lukrativni in ne poslovni namen. V Sloveniji je donatorstvo relativno razvita oblika zasebnega financiranja v kulturi, pri čemer prevladuje javno donatorstvo, ki ga motivira močna tradicija slovenskih kulturnih



Asociacija

DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



ustanov (navsezadnje so se gledališča, muzeji in galerije v prejšnjem stoletju ustanovili in razvili iz meščanskega ponosa). V današnjem času se ta motiv izraža s podpiranjem najprestižnejših umetniških dogodkov, ki se odvijajo v nacionalnih ali osrednjih kulturnih prostorih, ki so medtem postali javne ustanove in predstavljajo pomembna shajališča poslovnih elit. Ta sredstva se koristijo za javne kulturne programe in pomenijo v okviru javnih kulturnih institucij tudi transparentni vir dodatnega financiranja.

Tudi omenjena študija Klamerja in sodelavcev s filantropijo oz. z donatorstvom označuje podporo brez povračila. Klamer in sodelavci govorijo tudi o **mecenstvu** kot posebni obliki donatorstva, kjer je mecen deležen nekaterih koristi. Mecenstvo Klamerju in sodelavcem označuje finančno, materialno ali moralno pomoč, ki jo daje organizacija ali posameznik nekemu projektu, največkrat na kulturnem, socialnem ali znanstvenem področju. Pomoč ni neposredno koristna za mecenove dejavnosti, pač pa prispeva k njegovemu ugledu, časti in pomenu v družbi (Klamer, Petrova, Mignosa 2006). Nekateri avtorji postavljajo razlikovanje med mecenstvom kot individualnim donatorstvom in patronatom kot kontinuirano dejavnostjo zasebnih fundacij, usmerjeno v posameznega umetnika ali ustanovo (Šešić Dragičević 2000). Institut pokroviteljstva je v zgodovini postavljajal umetnika v podrejen položaj, ko ni mogel živeti od svojega dela, ampak od milosti mecena. Šele ko je začel delovati umetniški trg, se je vzpostavil fenomen umetnosti kot avtonomnega prostora lastnih, eksistencialno potrjenih izkušenj in iz lastnega umetniškega etosa (Debeljak 1999). Do tedaj je umetnik služil posvetnim in cerkvenim oblastnikom kot legitimizator njihove politične moči z umetnostjo, ki je krepila njihovo slavo in prestiž. Maja Breznik problematizira odnos ekonomije do kulture, ko ugotavlja, da se avtonomna sfera umetnosti vzpostavi, »ko jo je ekonomska sfera sposobna vključiti v svoj *modus operandi* in ko umetniška sfera skoz te povezave najde svoj smisel« (Breznik 2009).

Kovačeva študija mecenstvo označuje kot dejavnost, namenjeno predvsem podpori določenega umetnika pri njegovem ustvarjanju. Cilj mecenstva ni izdelek (umetnina), temveč človek umetnik kot izvajalec določenega kulturnega proizvoda. Mecenstvo pomeni reševanje njegovega socialnega in družbenega statusa ter predstavlja klasično (tradicionalno) obliko podpiranja umetnikov do oblikovanja moderne države, v 20. stoletju pa je postalo predmet

posebnih finančnih aranžmajev zasebnega kapitala (fundacij) in predvsem države blaginje, ki je začela skrbeti za socialni položaj umetnikov. V Sloveniji je kulturno mecenstvo relativno nerazvito, srečamo ga v okviru nekaterih fundacij (Ustanova Gallus), filantropskih društev (Lions, Rotary) in redkih podjetniških pogodb in aranžmajev (Krka). Skupen obseg in alokacija teh sredstev nista znana in nista sestavni del bilansiranja kulturnih izdatkov na ravni celotne države. Najmočnejši mecen je tako država, ki zagotavlja prek statusa javnih uslužbencev doživljenjsko zaposlitev okrog 2600 zaposlenim v javnih kulturnih zavodih in socialno varnost okrog 1500 samozaposlenim v kulturi, ki jim plačuje prispevke. V zgodovini se je državno mecenstvo sicer najjasneje odrazilo v komunističnem režimu, ki je uveljavil pojem državnih umetnikov.

Pri govorjenju o sponzorstvu, donatorstvu in mecenstvu v kulturi velja v kratkem predstaviti tudi rezultate raziskave o sponzoriranju v Sloveniji, ki jo je v letu 2007 opravilo podjetje Valicon. Šlo je za obsežen vprašalnik, ki so ga anketarji postavili tako sponzorjem (večjim, srednjim in manjšim podjetjem) kot sponzorirancem (zlasti nevladnim organizacijam in posameznikom).

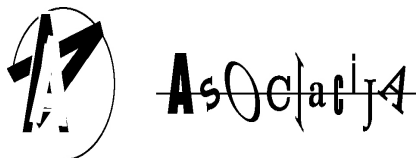
V začetku je zanimivo pogledati, **kaj si pod sponzorstvom, donatorstvom in mecenstvom predstavljajo podjetja**. Večini anketirancev je sponzorstvo pomenilo jasen poslovni odnos, poslovno izmenjavo, kjer sponzor prispeva finančna sredstva, v zameno pa od sponzoriranca dobi promocijo ter večanje prepoznavnosti in ugleda podjetja. Donatorstvo so večinoma razumeli kot enosmerno finančno investicijo podjetja, pri kateri ne pričakujejo direktnega finančnega povračila, torej kot pomoč, dobrodelnost. Pri tem so poudarili predvsem vlogo donatorstva v kontekstu družbene in socialne odgovornosti podjetja do okolja, v katerem deluje – gradnja odnosov z lokalnimi skupnostmi in različnimi ustanovami. Nekaj anketirancev je omenilo tudi vlogo donatorstva kot orodja za povečevanje ugleda podjetja ter navezave na davčne olajšave. Pri izrazu mecenstvo pa je prihajalo do precejšnje negotovosti glede poznavanja in razumevanja izraza. Pri opisu so anketiranci izhajali predvsem iz primerjave z donatorstvom in s pokroviteljstvom. Mecenstvo so predvsem povezovali s področjem likovne umetnosti. Veliko anketirancev ni imelo jasnega mnenja o tem, kaj podjetje pridobi z mecenstvom.

Vsa podjetja se ne glede na velikost **najpogosteje odločajo** za sponzorstvo. Pri velikih podjetjih se v polovici primerov odločajo samo za sponzoriranje, v polovici pa za sponzoriranje in donatorstvo, pri čemer je večji del sredstev namenjen sponzorstvu. Pri srednje velikih podjetjih je precej bolj pogosto samo sponzorstvo, manjšina podjetij kombinira sponzorstvo in donatorstvo. Pri manjših podjetjih je ravno obratno: bolj pogosto kombinirajo sponzorstvo in donatorstvo, v manjšini pa se osredotočajo samo na sponzorstvo. Mecenstvo je omenilo samo eno veliko podjetje.

Podjetja se za sponzorstvo **odločajo zaradi različnih razlogov**, najpogostejši med njimi je profitabilnost oziroma način vlaganja sredstev, prav tako je nekaj anketirancev povedalo, da je razlog za vlaganje v sponzorstva pravzaprav odgovor na povpraševanje med iskalci sredstev – največje število jih zaproša za sponzorska sredstva. Sponzorstvo preferirajo tudi zato, ker si glede na razpoložljiva sredstva ne morejo privoščiti donatorstva. Podjetja, ki se poleg sponzorstva odločajo še za donatorstvo, kot glavni razlog za to navajajo altruistične vzgibe, nekatera so omenila tudi davčne ugodnosti.

Sicer pa so anketiranci v podjetjih menili, da je sponzorstvo pomembna oblika komuniciranja podjetij (za pridobivanje ugleda), pri čemer je pomembno, da je sponzoriranje integrirano v vizijo podjetja zaradi konkurenčnega okolja, ki zahteva vse bolj racionalno vedenje in poslovanje, se pa dogaja, da še vedno nekateri ne delujejo po marketinških principih in delijo sponzorska sredstva na osnovi zvez in poznanstev. Anketiranci so poudarjali, da je od vsakega podjetja posebej odvisno, koliko iz sponzoriranja iztrži oz. koliko zna načrtovati in izvesti prave aktivnosti. Manjšina anketirancev je bila mnenja, da so sredstva za takšne dejavnosti vse bolj omejena.

Številni anketiranci v srednje velikih podjetjih so **pozitivno ocenjevali področje sponzoriranja** v Sloveniji in menili, da se vedno bolj uporablja ta način promocije, ki je učinkovit zaradi zasičenosti trga z drugimi vrstami oglaševanja, vendar pa so opozarjali na pogosto neuspešno izpeljavo sponzorskih akcij. Drugi so menili, da podjetja vedno manj sredstev namenjajo sponzoriranju, če pa že, jih vlagajo bolj usmerjeno. Anketiranci iz manjših podjetij so poudarili predvsem to, da razpolagajo z manj denarja za namene



DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org

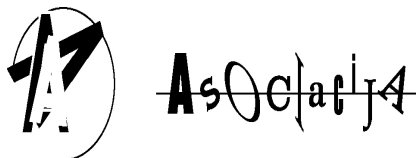


sponsoriranja in da manj načrtovano vlagajo sredstva v sponsoriranje, sicer pa so izrazili zelo različna stališča glede razvitosti sponsoriranja v Sloveniji. Nekateri so bili mnenja, da je to področje dobro razvito, drugi spet, da ni razvito in da se šele razvija. Prav tako kot anketiranci iz velikih in srednje velikih podjetij pa so opozorili na to, da je sponsoriranje neizkoriščen način promocije oziroma da ga podjetja ne znajo dobro iztržiti predvsem zaradi tega, ker nimajo dovolj sredstev za organizacijo aktivnosti (npr. promocije na prodajnem mestu). Nekateri so izpostavili tudi, da država s tem, ko ne spodbuja in ne ponuja olajšav za sponsoriranje, ne prispeva k njegovemu razvoju.

Omeniti velja še to, da **podjetja najpogosteje sponzorirajo** športne in kulturne prireditve. Nekaj jih sponzorira tudi socialno, humanitarno in zdravstveno področje ter različne aktivnosti za otroke in lokalne aktivnosti (od gasilskih do različnih drugih društev). Med najpogostejšimi razlogi za sponsoriranje posameznih področij so anketiranci iz velikih in srednje velikih podjetij navedli povezanost z dejavnostjo podjetja, doseganje želene ciljne skupine in prepoznavnosti svoje znamke. Anketiranci iz večjih podjetij so bolj pogosto poudarili tudi, da področja izbirajo v skladu s strategijo podjetja, ki vključuje družbeno odgovornost. Anketiranci iz manjših podjetij so bolj pogosto omenili humanitarne razloge.

Kaj podjetja pričakujejo od sponsoriranja? Velika podjetja od sponsoriranja v prvi vrsti pričakujejo povečanje ugleda podjetja in prepoznavnost podjetja ali blagovne znamke, na drugem mestu sta poslovna uspešnost in podpora lokalnemu okolju. Navajalo se je še profiliranje podjetja skozi sponsoriranje ter pridobivanje na zaupanju in zvestobi. Pri srednjih in majhnih podjetjih sta bili na prvem mestu poslovna uspešnost (še posebej pridobivanje strank) in gradnja prepoznavnosti skozi različne oblike promocije. V primerjavi z velikimi podjetji se je v manjši meri omenjalo ugled in v večji meri sponsoriranje zaradi pomoči same brez posebnih pričakovanj.

Ob zaključku tega pregleda nekaterih osnovnih opredelitev in značilnosti različnih oblik vlaganja v kulturo navedimo še **nekaj najpomembnejših vprašanj, ki ostajajo odprta**, odgovori pa bi lahko pomembno prispevali k znanju ter uspešnejšemu delovanju in povezovanju na tem področju:



DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org

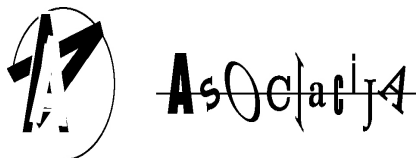
- Koliko je lahko kultura *dober posel* v Sloveniji?
- Koliko je kultura v Sloveniji *dobra za posel*?
- Ali je kultura vendarle *več kot posel*?

Glavna odprta vprašanja za razpravo torej vidimo v naslednjih točkah:

Ali bi morala država z davčnimi olajšavami spodbuditi vlaganje v kulturo, da bi postala dovolj atraktivna za investitorje, je ključno in osrednje vprašanje razprave. Ali je (in ali bi moral biti) odločilni dejavnik pri odločitvi za kulturno investicijo donos na kulturne dejavnosti, torej **ali bi se morala kultura splačati**, ali bi morali iz nje, kot trdi eden protagonistov slovenskega gospodarskega prostora, narediti gospodarskega tigra? Ali pa je vendarle osebno zadovoljstvo investitorja, ki loči kulturo od denimo vlaganja v delnice ali obveznice, odločilni dejavnik, ki pretehta pri odločitvi za investicijo? Ali torej tudi osebno zadovoljstvo oziroma ponos na to, da smo naredili nekaj dobrega, igra vlogo pri npr. odločitvi za javno-zasebno partnerstvo, torej ali je slednje v kulturi več kot zgolj institucija, kjer zasebnik prispeva kapital za izgradnjo kulturne infrastrukture, država pa vstopi v to partnerstvo kot bodoča plačnica najemnine za uporabo teh prostorov?

Zakaj se investitor sploh **odloči za kapitalsko investiranje v kulturo**? Zakaj izbere to možnost in ne denimo sponzorstva, donatorstva ali mecenstva? In če se vendarle odloči za eno od slednjih, zakaj je temu tako – kateri motivi so tisti, ki pretehtajo njegovo odločitev v eno ali drugo (tretjo, četrto) stran? Ali je donos na kapital za investiranje v kulturo v razmerah majhnega kulturnega trga potencialno tako nizek, da se ta oblika zasebnega vlaganja ne bo mogla razvijati, dokler država ne bo sprejela posebnih olajšav, ki bodo podjetje oprostila plačila davka na dobiček, če bo vlagalo v kulturne industrije ali kulturno infrastrukturo?

Ali je smiselno govoriti o povečanju **olajšav za sponzoriranje** oz. ali je smiselno sploh imeti kakršne koli olajšave za sponzoriranje, ko pa je sponzoriranje poslovno recipročna dejavnost in neomejen poslovni strošek, ki se kot tak odbije od davčne osnove že sedaj? Koliko lahko kultura konkurira za sponzorska sredstva s športom, ko pa je splošna predstava, da je sponzorstvo kulture zelo redko in da se vse organizacije, ki želijo dobro promocijo, v prvi



Asociacija

DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org

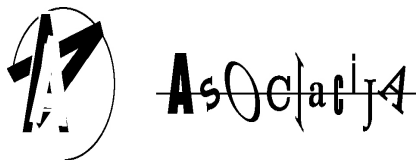


meri odločajo za sponzorstvo športnih klubov in dejavnosti, ki veljajo za bolj množične in dobro obiskane? Koliko se organizacijam, ki (sponzorsko) vlagajo v kulturo, takšna sredstva dejansko povrnejo? In kakšne so, glede na veliko konkurenco, ki vlada v boju za resnično redka sredstva za ta namen, možnosti nevladnih organizacij, da dobijo sponzorje v konkurenci s kulturnimi spektakli, recimo Cankarjevega doma ali Festivala Ljubljana? Kakšne so možnosti nevladnih organizacij na sponzorskem trgu v primerjavi z javnimi zavodi in drugimi, bolje organiziranimi in večjimi organizacijami?

In še, kateri so dejavniki, ki vodijo na strani podjetja k odločitvi za podporo sodobni (ali kateri drugi obliki) umetnosti – ali igra tu vlogo čustvena vezanost (npr. nostalgija) na določeno umetnostno zvrst ali pa se sponzorji vendarle odločajo v skladu s predstavo o prispevku umetnosti k »sodobni« celostni podobi podjetja, k njegovi inovativnosti, prodornosti, eksplozivnosti?

Glede **donatorstva**, ki je vsaj formalno najmanj pridobitniška in poslovno donosna oblika investiranja v kulturo, nas zanima, kaj vodi donatorje pri nas pri odločitvah za vlaganje v kulturo. Ali gre torej motiv za donatorstvo iskati v osebnem ponosu pripadati družbi in nekaj storiti zanjo? Ali lahko o pomenu kulture za družbeno dobro sklepamo po podatkih davčne službe o deležu dohodnine, ki so ga državljani odkazali kulturi v primerjavi z ostalimi področji? Ali pa ima kultura vendarle več možnosti pri velikih donacijah, ki naj bi jih vodilo iskanje »časte nesmrtnosti«? In pri samem formalnem vodenju postopka donacij – koliko je dejstvo, da iz bilanc podjetij ni več razviden delež za donacije, škodljivo za razvijanje kulture donatorstva? Ali podjetja sploh izkoristijo davčno olajšavo v celoti?

In morda predvsem – ali je **donatorstvu** v Sloveniji **potrebna posebna podpora (npr. v smislu večjih davčnih olajšav)** države? Ali bi lahko torej v Sloveniji s socialdemokratsko tradicijo državne skrbi za kulturo deloval anglosaški sistem večje/odločilne vloge donacij in zasebnega sektorja v kulturi? Zakaj (ali zakaj ne) in do katere mere menite, da bi to šlo? Ali bi lahko v Sloveniji dali večjo vlogo **mecenstvu** ali se vam zdi to predvsem individualna, mecenova odločitev? Kaj sploh štejete/pojmujete za mecenstvo? Kdaj bi se odločili za mecenstvo?



DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org

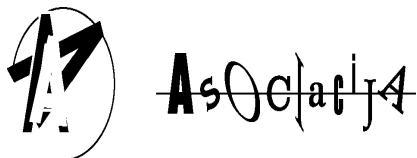


Pri samem **pridobivanju vlagateljev v kulturo**: koliko svojih delovnih kapacitet morajo nevladne organizacije vložiti v sponzorstvo in donatorstvo, da so uspešne? Ali je iskanje majhnih donacij posameznikov v tem smislu sploh realno? Ali je obleganost s prošnjami problem vlagateljev ali prositeljev, in predvsem, kako ga rešiti? Ali se ta problem pojavlja samo v kulturi, so tu kakšne specifikke pri naravi in formalni obliki prošenj glede na druga področja? Kakšni so nasveti članov omizja glede pošiljanja prošenj za večji uspeh?

Ena od tem razprave bi bila lahko **ustanovitev skupnega prostora za sodelovanje kulture in gospodarstva**. Zato je zadnje vprašanje namenjeno vsem: Ali bi si želeli soustvariti prostor, kjer bi se srečevali gospodarstveniki, ekonomisti ter kulturniki, umetniki in ustvarjali skupne projekte, katerih namen bi bil širjenje vlaganja v kulturo?

(2) Olajšave in spodbude za vlaganja v kulturo v nekaterih tujih državah

Vlade v vseh demokratičnih državah podpirajo kulturo, pri tem pa uporabljajo številne instrumente in politike. Temeljne razlike med državami so osnovane na prevladujočih zasebnih ali javnih (državnih) modelih financiranja. Na eni strani so države, ki z davčnimi olajšavami in drugimi vzpodbudami prepuščajo posameznikom, korporacijam in fundacijam, da sami odločijo, katere kulturne aktivnosti in ustanove bodo podpirali (npr. ZDA). Tak tip posredne kulturne politike je kanadski raziskovalec Harry Hillman-Chartrand poimenoval pospešujoča država (*the Facilitator State*). Nasproti njej je postavil še tri druge tipe, s katerimi označuje odnos države do kulture: pokroviteljska država (*the Patron State*), v kateri paradržavne institucije, kot so razni sveti in fundacije, podpirajo kulturo s proračunskimi sredstvi (npr. Velika Britanija); država arhitekt (*the Architect State*), ki sama na paternalistični način skrbi za umetnike in kulturni standard svojih državljanov (skandinavske države); inženirska država (*The Engineer State*), ki ima v lasti kulturno infrastrukturo, s katero upravlja kot s pomembnim delom svojega ideološkega aparata (komunistične države). Medtem ko prvi model pospešujoče države temelji na neke vrste menjavi med profitnim in neprofitnim sektorjem, kjer zasebni financerji izražajo svoj odnos do kulture skozi lastne preference, temeljijo preostali trije modeli na sistemski menjavi, ko država pobira davke, da lahko z njimi



DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



prek svojega upravnega ali paraupravnega aparata (različnih svetov, javnih agencij ali javnih fundacij) zagotavlja javne storitve. Čim višji so davki v neki državi, tem bolj so njeni državljani prepričani, da so že poravnali svoje obveznosti do družbe in tem manjša je njihova pripravljenost darovati.

Tako so na primer v ZDA javni izdatki bistveno nižji kot v EU, zato pa so zasebni viri financiranja v ZDA štirikrat višji kot neposredne vladne pomoči na centralni in lokalni ravni. Kovač ugotavlja, da tudi tu prihaja v zadnjih letih do t. i. fiskalnega federalizma, tj. značilnega prestrukturiranja načinov financiranja javnih sredstev, od neposrednih proračunskih izdatkov za kulturo k izdatkom v okviru državnih umetniških agencij in skladov. Evropski model javnega financiranja kulture pa ima na drugi strani relativno velike težave z aktiviranjem zasebnih sredstev in javno-zasebnim partnerstvom, s katerimi bi lažje oblikovali bolj uravnotežen zasebno-javni sistem financiranja kulture. Je pa zato bolj stabilen in omogoča tudi ponudbo, ki seže dlje od trga in preferenc ljudi. Ne glede na to analize povsod po EU dokazujejo, da je delež zasebnega financiranja v kulturi premajhen glede na možnosti in potrebe, saj predstavljata tudi v socialdemokratski državi z visokimi javnimi izdatki sponzorstvo in investiranje, tako kot poslovna potreba ali kot poslovna priložnost, nadvse aktualni poslovni obliki zasebnega financiranja kulture. Če se je pred 20 leti v francoskih časopisih še našlo naslove tipa *Ali je denar gospodarskih mecenov perverzen*, je danes to vprašanje tudi v državi s klasičnim državnim financiranjem kulture preseženo. Še več. Sponzoriranje kulture je postala tema številnih parlamentov, raziskovanj, časopisnih poizvedb, kulturoloških debat, simpozijev in seminarjev (Šešić Dragičević 2000). Razvile so se tudi posebne oblike povezovanja med umetnostjo in gospodarstvom. Namen organizacij, kot je Arts and Business iz Velike Britanije, je usposobiti podjetja, da bi bila uspešnejša pri sodelovanju s kulturnimi organizacijami in z individualnimi umetniki. Z organiziranjem svetovanja, izobraževanja, mreženja in povezovanja na obeh straneh ter lobiranjem se povečuje sponzorski delež kulture. Različne nacionalne krovne organizacije za sodelovanje med podjetji in kulturo so leta 1991 ustanovile neodvisno nevladno organizacijo CEREC (Evropski odbor za podjetništvo in kulturo, Comité Européen pour le Rapprochement de l'Economie et de la Culture), ki pospešuje nova nacionalna združenja v Evropi in v sredozemskem prostoru tudi z lobiranjem pri Evropski komisiji in drugod.

Pri **ekonomski analizi potencialnega uvajanja (večjih) davčnih olajšav v kulturo** lahko izhajamo iz ugotovitev domačih (Vahčič, Drev 2005) ter tujih (Rushton 2008; Feld 2008) raziskav. Glavnina zanimivih ugotovitev se prične pri izračunih elastičnosti vlaganj glede na višino davčne olajšave. Povedano v ekonomskem jeziku: *elastičnost višine vlaganja mora biti glede na višino davčne olajšave po absolutni vrednosti večja od 1, da donacije odtehtajo izgubo državnih prihodkov z uvedbo davčne olajšave*. Že študija Fullertona je v letu 1991 ugotavljala, da so tovrstne elastičnosti v muzejski dejavnosti večje od 1. Še starejša študija Clotfelterja (1985) je ugotavljala razpon elastičnosti dobrodelnih donacij glede na »ceno davka« po absolutni vrednosti med 1.1 in 1.3. Pelosa in Steel (2005) sta po izločitvi »osamelcev«, torej tistih opažanj, ki so bila od aritmetične sredine oddaljena več kot za tri standardne odklone, izračunala oceno elastičnosti v višini 1.11. Kljub temu pa v novejših študijah nekateri ekonomisti (npr. Steinberg, Tiehen 2001; Steinberg 2003) ugotavljajo elastičnost v razponu med 0.9 in 1.1, zato je razprava o tem problemu ne daje konkluzivnih odgovorov, uporabnih v vsakršnih političnih in davčnih razmerah.

Zanimive ugotovitve navaja v svojem predavanju na konferenci ACEI v Bostonu 2008 Michael Rushton, ki primerja ukrep davčnih olajšav in t. i. **matching grants**, ko država neposredno doda sredstva k višini donacije (kjer pa so davčne olajšave navadno ukinjene). Tako ugotavlja, da so v državah, kjer obstajajo, *matching grants* praviloma bolj učinkovit instrument od posredne podpore prek davčnih olajšav, in to tudi v primeru, ko matematični izračun pokaže enako vrednost donacije za organizacijo ter stroška za donatorja in državo. Ekonomisti so to doslej pojasnjevali predvsem s pomočjo psiholoških mehanizmov, ki vodijo donatorje k prispevanju za kulturo, vsekakor pa je tudi mehanizem *matching grants* lahko zanimiv pri razmišljanjih na ravni države o primernih ukrepih za spodbujanje zasebnih vlaganj v kulturo.

Ekonomisti (zlasti pokojni Mark Schuster) so se dotaknili še ene splošno razširjene predstave glede davčnih olajšav v kulturi: da namreč prek njih revnejši sloji subvencionirajo kulturno potrošnjo bogatejših slojev. Kot ugotavljajo avtorji najpomembnejšega dela na tem področju, monografije *Patrons Despite Themselves* (Feld, O'Hare, Schuster 1983), »se v povprečju subvencije, namenjene umetnosti, vključujoč tiste, ki pridejo prek davčnih olajšav, pretakajo

od zelo bogatih k zmerno bogatim in visoko izobraženim. Vsekakor pa velja, da revni in srednji sloj od tega nimata prav veliko«. Schuster je nekoč izrazil veliko presenečenje, da umetniške organizacije tega, zanje ugodnega dejstva (vsaj v primerjavi z omenjeno splošno predstavo) ne izkoristijo in ga jasneje predstavljajo pri boju za večje davčne olajšave v kulturi (Schuster 2006).

Proaktivna politika na področju spodbujanja zasebnega financiranja pozna tri temeljne usmeritve:

- **spmembe davčnega sistema in spodbude davčne politike,**
- **spmembe finančnih instrumentov in spodbude finančne politike,**
- **druge podporne ukrepe in mehanizme za spodbujanje podjetizacije.**

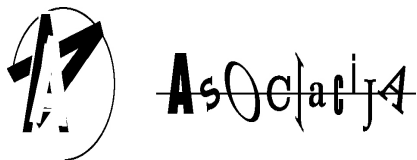
Primerjalna študija *Davčne spodbude za vlaganja v kulturno produkcijo* (Ministrstvo za kulturo RS, 2005) je pokazala, da imajo članice EU in nekatere druge države (npr. Kanada) razvite mehanizme za spodbujanje zasebnega financiranja, ki zajemajo predvsem:

- davčne spodbude v podporo ustvarjalnosti, ki so namenjene ugodnejši obravnavi dohodkov iz naslova avtorskega dela (Irska, Kanada, Francija, Nemčija in Avstrija);
- spodbujanja mecenstva, donatorstva in sponzorstva kot posebnih oblik podpiranja kulture (Francija, Velika Britanija, Nemčija, Avstrija, Nizozemska);
- fiskalne ukrepe s področja varstva kulturne dediščine, namenjene prometu z dediščino, njeni obnovi in upravljanju (Hrvaška, Francija, Nemčija, Velika Britanija, Italija, Španija);
- fiskalne ukrepe za podporo avdiovizualni produkciji (Irska, Belgija, Madžarska, Nemčija, Danska, Italija, Velika Britanija, Španija, Francija, Nizozemska).

V kratkem si poglejmo samo nekatere primere davčnih olajšav, namenjenih donatorstvu, mecenstvu in kapitalskemu vlaganju, ki so jih uspešno uvedle omenjene evropske države.

Nekaj konkretnih primerov

Francija



DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



Pri obračunavanju davka na dobiček lahko pravne osebe od svojih prihodkov odštejejo določen del zneskov, podarjenih organizacijam, ki delujejo v javnem interesu, npr. na področju kulture in varovanja kulturne dediščine. Poleg tega lahko pravne osebe uveljavljajo odbitek za stroške, porabljene za nakup umetniških del živečih umetnikov, ki postanejo del njihove zbirke in so dostopna javnosti, ter še pri nekaterih drugih s kulturo povezanih izdatkih.

Mecenstvo in druge spodbude za investicije v Franciji

V Franciji so leta 2002 ugotovili, da v primerjavi z drugimi državami njihov režim mecenstva (v tem primeru sinonima za donatorstvo) zaostaja, saj je mecenov malo, delež podarjenih sredstev pa izredno majhen. Tudi podjetja niso bila naklonjena mecenstvu, ker je bilo za njih s finančnega vidika sponzorstvo bolj privlačno. Zato je minister za kulturo v sodelovanju z nekaterimi drugimi ministrstvi pripravil nov zakon, ki naj bi poleg zbujanja zavesti o dobroti in darovanju zagotavljal tudi sistem vzpodbud za zasebne iniciative tako podjetij kot vseh državljanov.

Posameznikom, ki se odločijo postati mecen, in podarijo sredstva organizacijam, ki delujejo v javnem interesu, se tako priznava znižanje davčne osnove v višini 66 % podarjenega zneska, vendar največ do vrednosti 20 % obdavčljivega dohodka. Če odbitek preseže ta prag, lahko mecen presežek uveljavlja v naslednjih 5 letih. Davčna olajšava velja tudi za donacije v naravi.

Nekatera podjetja vodijo lastne ustanove; donacije takšnim ustanovam pa so deležne znižanja davčne osnove za višino donacije. Prav tako davčno olajšavo lahko uveljavljajo dediči ali drugi pravni nasledniki, ki podarijo svojo dediščino organizacijam, ki delujejo v javnem interesu, državi ali lokalnim skupnostim, njihovim javnim zavodom oziroma ustanovam. Posebne vrste olajšav veljajo tudi za donacije rokodelskih del (npr. ročno izdelanega pohištva) ter začasnega dovoljenja uporabe premoženja.

Pravne osebe lahko uveljavljajo znižanje davka v višini 60 % podarjenih sredstev, vendar največ do višine 0,5 % vseh svojih prihodkov. Podjetja, katerih podarjena sredstva presegajo prag 0,5 %, imajo možnost, da uveljavljajo znižanje davka za podarjena sredstva še v naslednjih 5 davčnih letih. Običajno mecen niso deležni nikakršne materialne protivrednosti,

vendar pa lahko organizacije, ki prejmejo donacije, svojim mecenom ponudijo nekakšno protidajatev, ki pa ne sme biti v sorazmerju s količino podarjenih sredstev (kot npr. pri sponzorstvu) in ne sme presegati 25 % prejetih mecenovih sredstev.

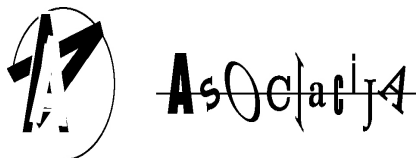
Poleg naštetih davčni spodbud francoski sistem pozna še štiri pomembnejše mehanizme spodbujanja vlaganj v kulturo:

- 1) Olajšave za nakup predmetov premične kulturne dediščine – znižanje davka bodisi v vrednosti 90 % nakazanega zneska (za nakup predmetov, ki predstavljajo nacionalni zaklad doma ali v tujini) ali 40 % nakazanega zneska (za nakup predmeta, ki predstavlja nacionalni zaklad in ga podjetje kupi v svojem imenu in za svoj račun).
- 2) Olajšave za kupce umetniških del sodobnih umetnikov – podjetjem, ki kupijo takšna umetniška dela, se za plačano kupnino zniža davčna osnova za plačilo davka od dohodkov pravnih oseb, vendar največ v vrednosti 0,5 % celotnih prihodkov podjetja.
- 3) Podjetja lahko od davčne osnove odbijejo znesek, ki so ga namenila za nakup glasbenih instrumentov, namenjenih za izposajo glasbenikom.
- 4) Že od leta 1972 se uporabljajo tudi pravila, da se nekatere vrste davkov (npr. davek na dediščino in darila) lahko plačajo tako, da davčni zavezanec namesto denarnega zneska prenese na državo svojo nasledstveno lastninsko pravico na umetniškem delu.

Nemčija

V Nemčiji se zneski donacij za promocijo kulture in umetnosti v določenem znesku lahko odbijejo od vseh dohodkov davkoplačevalca kot posebni stroški. Odbitek zneskov donacij od dohodkov lahko uveljavljajo vsi davčni zavezanci, tako fizične kot pravne osebe.

Študija, ki je bila narejena, ko je bila aktualna uvedba enotne davčne stopnje v Sloveniji (MFB Consulting 2005), je povzela ureditev, po kateri sodijo v odbitno postavko pri določitvi osnove za davek od dohodkov pravnih oseb »izdatki za humanitarne, religiozne in znanstvene namene ter za namene, katerih vzpodbujanje je v javnem interesu, in sicer 0,2 % seštevka prometa in odhodkov za plače ali do 5 % dobička oz. davčne osnove (pri nas olajšava 0,3 % prihodkov in v okviru te omejitve celotna davčna osnova). Če so izdatki za humanitarne ali znanstvene namene ali za namene vzpodbujanja tistih kulturnih dejavnosti,



DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



za katere je priznan posebej velik javni pomen, se davčno priznani izdatki v višini 5 % dobička povečajo za nadaljnjih 5 %. Če posamična taka donacija presega 25.565 evrov, je odbitna postavka pri določanju davčne osnove v okviru teh odstotkov dobička (tj. 5 % + 5 %) v letu donacije in v naslednjih 6 obračunskih obdobjih, tj. davčnih letih. Na primer: če je dobiček 50 milijonov in donacija 10 milijonov, je v letu donacije odbitna postavka 5 milijonov (5 % + 5 %), preostalih 5 milijonov pa bo davčno priznana odbitna postavka naslednjih 6 let, vsako leto 833.000, seveda le, če to ne bo presegalo 10 % vsakoletnega dobička«.

Podobno kot povsod drugod za sponzorska sredstva ni posebnih davčnih olajšav.

Avstrija

Zneske donacij lahko donator odbije kot stroške svojega poslovanja, vendar le, če so podarjena sredstva del dobička donatorja. Znesek odbitka za donacije je lahko 10 % dobička, ki ga je donator/pravna oseba ustvaril v preteklem letu, oziroma 10 % dohodka, ki ga je zaslužil donator/fizična oseba v preteklem letu. Zakon o dohodnini taksativno našteva prejemnike donacij, ki so jim lahko podarjene donacije, da obravnavajo donatorja pod tako ugodnimi davčnimi pogoji (tu so zajete le nekatere kulturne ustanove, kot so akademije, muzeji in knjižnice). Donacije drugim osebam se ne morejo odbiti kot stroški poslovanja.

Velika Britanija

Donatorstvo je v Veliki Britaniji zelo razvito, podobno kot v večini držav anglosaksonskega sveta. Podjetja in posamezniki lahko za denar, podarjen dobrotelnim ustanovam, uveljavljajo davčne olajšave za vsak podarjen znesek, ne glede na višino. Davčne olajšave so odvisne od pravnega statusa donatorja. Podjetja donacijo nakažejo prek posebne sheme *Gift Aid* (Daruj–pomagaj) in znesek donacije uvrstijo med stroške poslovanja. Od tega denarja ni potrebno odvesti nobenih davkov. Donacije podjetnikov, posameznikov, partnerstev in fizičnih oseb se obravnavajo tako, kot da je vanje že všteti in plačan davek, kar nekoliko spominja na ameriški sistem *matching grants* oz. *matching funds*. Tako dobrotelna ustanova lahko zahteva povračilo davka za donacijo po najnižji davčni osnovi. Za vsak podarjeni funt lahko dobrotelna ustanova uveljavlja vračilo davka v vrednosti 28 penijev. Donacije, podarjene brez protivrednosti, so proste DDV; če je donator prejel kakršno koli protivrednost, mora ustanova odvesti DDV.

Donatorji, ki v VB dobrodelnim ustanovam podarijo nepremičnine, lahko uveljavljajo davčno olajšavo na podlagi (tržne) vrednosti nepremičnine. Dobrodelne ustanove so oproščene plačila davka na dobiček iz nepremičnega premoženja. Podobne olajšave veljajo tudi za donacije v obliki delnic in drugih vrednostnih papirjev. V VB poznamo tudi donacije dediščine, donacije v opremi ter donacije v obliki dela zaposlenih.

Irska

Davčno olajšavo za sredstva, vložena v produkcijo filmov (*Taxes Consolidation Act* iz leta 1997, *razdelek 481*), lahko uveljavljajo individualni vlagatelji (*individual company*) ali korporacijske skupine (*corporate group*), in sicer v višini 80 % vloženi sredstev. Individualni vlagatelj lahko v vsakem davčnem letu v filmsko produkcijo vloži največ 31.750 evrov. Če znesek njegovih investicij v posameznem letu presega ta znesek, lahko davčno olajšavo za presežke uveljavlja v naslednjih davčnih obdobjih. Korporacijsko povezane družbe lahko investirajo največ 10.160.000 evrov v obdobju 12 mesecev, vendar najvišji znesek investicije v produkcijo posameznega filma ne sme preseči 3.810.000 evrov. Davčno olajšavo spremlja pogojevanje (npr. da mora imeti producent sedež v državi, v kateri se uveljavlja davčna olajšava; da morajo biti v produkcijo, za katero se uveljavlja olajšava, vključeni delavci ali podjetja države, v kateri se uveljavlja davčna olajšava; da mora biti znesek investicije, za katero se uveljavlja olajšava, v pretežnem delu porabljen v državi, kjer se uveljavlja davčno olajšavo in da mora biti porabljen v omejenem časovnem obdobju, na katerega se nanaša davčna olajšava). Uveden je pristojni organ, ki odobri uveljavljanje olajšav in nadzoruje izvajanje.

(3) Slovenske davčne olajšave za podporo vlaganjem v kulturo

Glede **davčne obravnave donacij** ločimo obravnavo donacij fizičnih in pravnih oseb (oz. zasebnikov, ki vodijo poslovne knjige).

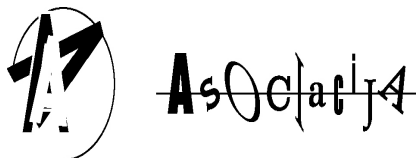
Donacije (prostovoljne denarne prispevke in vrednost daril v naravi) **lahko podjetnik posameznik (fizična oseba – rezident)** uveljavlja kot olajšavo pri odmeri dohodnine, če jih

je namenil za humanitarne, dobrodelne, kulturne in še nekatere druge namene. To velja le, če gre za donacije osebam, ki so v skladu s posebnimi predpisi v Sloveniji organizirane za opravljanje tovrstnih dejavnosti ter so rezidenti Slovenije v skladu s predpisi, ki urejajo davek od dohodkov pravnih oseb. Višina odbitka je do zneska, ki je enak 0,3 % obdavčenega prihodka zavezanca v davčnem letu (53. člen Zakona o dohodnine, UL RS št. 54/2004 [56/2004 popr., 62/2004 popr., 63/2004 popr.], št. 80/2004, 139/2004, 17/2005, 53/2005, 70/2005, 115/2005, 21/2006, 43/2006, 47/2006, 59/2006, 69/2006, 117/2006, 33/2007 in 45/2).

Pravna oseba prav tako lahko uveljavlja donacije za iste namene in istim upravičencem, le da se njej znesek odbije od davčne osnove za odmero davka na dobiček pravnih oseb in ne od dohodnine kot v primeru podjetnika posameznika. Višina odbitka je pri pravnih osebah prav tako omejena na 0,3 % obdavčenega prihodka zavezanca v davčnem letu, vendar največ do višine davčne osnove (člen 59. Zakona o davku od dohodkov pravnih oseb, UL RS št. 117/2006, 90/2007, 56/2008, 76/2008, 92/2008, 5/2009, 96/2009 in 43/2010).

V tem primeru velja tudi, da zavezanec lahko uveljavlja (poleg zmanjšanja davčne osnove po prvem odstavku tega člena) dodatno zmanjšanje davčne osnove do zneska, ki ustreza 0,2 % obdavčenega prihodka davčnega obdobja zavezanca, za znesek izplačil v denarju in v naravi za *kulturne namene* (in za določene namene izplačila prostovoljnemu društvu, ustanovljenim za varstvo pred naravnimi in drugimi nesrečami, ki delujejo v javnem interesu), in sicer le za takšna izplačila, ki (če) so prejemniki po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti, vendar največ do višine davčne osnove davčnega obdobja.

Gledano z **vidika prejemnika** se davek na dodano vrednost pri donaciji ne obračuna. Če je prejemnik pravna oseba, takšen prihodek ni obdavčen. Če je prejemnik fizična oseba, je zadeva nekoliko bolj zapletena – donator mora donacijo priglasiti Davčni upravi Republike Slovenije (DURS) in plačati akontacijo dohodnine. Od dogovora med donatorjem in prejemnikom je odvisno, ali je ta akontacija že všteta v donacijo in zato prejme prejemnik manj ali pa akontacijo donator plača dodatno. Ko se obračunava dohodnina za prejemnika, ima DURS že informacijo o prejemu donacije. Glede na ostale (obdavčene) prihodke se



DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



lahko prejemniku akontacij vrne ali pa mora še kaj doplačati – pač glede na stopnjo obdavčitve, v kateri se znajde.

Če pa prejemnik kot fizična oseba dobi donacijo od druge fizične osebe, se tak prenos premoženja šteje kot darilo (dvostranski posel neodplačnega prenosa lastninske ali druge pravice darovalca na obdarjenca, ki se s tem strinja). V tem primeru prejemnik plača davek na darila, ki znaša 0–30 % vrednosti darila. Višina je odvisna od razmerja med donatorjem in prejemnikom, kjer velja, da je med sorodniki stopnja nižja oziroma je ponekod celo ni.

V slovenski kulturni politiki je nov instrument **donacija dela dohodnine** upravičenim kulturnim organizacijam. Zavezanci lahko namenijo do 0,5 % svoje dohodnine za financiranje splošno koristnih namenov ter za financiranje političnih strank in reprezentativnih sindikatov. Za splošno koristne namene veljajo humanitarni nameni (vključno z varstvom človekovih pravic), nameni varstva pred naravnimi in drugimi nesrečami, invalidski, dobrodelni, ekološki, kulturni, športni, religiozni in drugi nameni, ki se opravljajo v okviru dejavnosti rezidentov Slovenije (142. člen Zakona o dohodnini UL RS št. 54/2004 [56/2004 popr., 62/2004 popr., 63/2004 popr.], št. 80/2004, 139/2004, 17/2005, 53/2005, 70/2005, 115/2005, 21/2006, 43/2006, 47/2006, 59/2006, 69/2006, 117/2006, 33/2007 in 45/2).

Zakon o davku na dohodek pravnih oseb ne omenja sponzorstva neposredno, ampak se nanj nanaša samo 29. člen, ki ureja na splošno odhodke. Ta pravi, da se pri ugotavljanju dobička priznajo vsi odhodki, potrebni za pridobitev obdavčljivih prihodkov. Hkrati kvalificira odhodke, ki niso potrebni za pridobitev prihodkov: če niso neposreden pogoj za opravljanje dejavnosti in niso posledica opravljanja dejavnosti, imajo značaj privatnosti ali niso skladni z običajno poslovno prakso. Kolikor torej sponzorstvo vpliva na ustvarjanje prihodkov pravne osebe, je po višini sredstev, ki jih lahko pravna oseba porabi za te namene, neomejeno.

Edina davčna olajšava, ki bi jo lahko med obstoječimi šteli za tako, ki posredno spodbuja kapitalsko vlaganje, je oprostitev davka na prenos nepremičnin s statusom kulturnega spomenika. Ureditve določa pogoj, tj., da je kulturni spomenik dostopen za javnost ali da je namenjen izvajanju kulturne dejavnosti, o čemer lastnik sklene z ministrstvom, pristojnim za kulturo, sporazum z neomejenim trajanjem. Vendar pa se sama investicija v nakup ne odbija



Asociacija

DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org

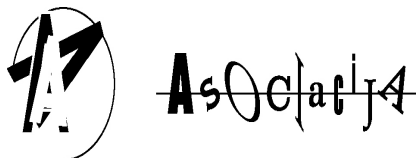
od davčne osnove; oprostitev se nanaša samo na plačilo davka na transakcijo (3. alineja 10. člena Zakona o davku na promet nepremičnin, UL RS št. 57/1999, 67/2002, 21/2006 in 117/2006).

Primerjava davčnih olajšav na področju donatorstva, sponzorstva in kapitalskih vlaganj v Sloveniji in na tujem kaže na primerljivost na prvih dveh področjih – kulturne donacije tako pravnih kot fizičnih oseb so deležne davčnih olajšav, kulturno sponzorstvo je priznано kot poslovni strošek. Drugače je glede kapitalskih vlaganj v kulturo, ki še niso prepoznana kot področje, kjer bi se bila pripravljena država odpovedati obdavčitvi, da bi tako pri vlagateljih dvignila interes za kulturo. Vladni predlog zadnjih davčnih olajšav (maj 2010) za vlaganja v znanost in tehnologijo kaže, da je v Sloveniji področju znanosti uspelo prepričati javnost in odločevalce o vplivu vlaganj v znanost na razvoj ustvarjalnosti in inovativnosti, medtem ko kultura tega predznaka še nima.

(4) Nekateri izračuni in preglednice

Preglednica 1: Nekateri podatki o sponzorstvu v kulturi v državah EU (vir: Budapest Observatory; OECD)

Država	Sponsoriranje kulture l. 1999 (milijon eur)	BDP 1999 (milijard eur)	Populacija 1999 (tisoč)	Sponsoriranje kulture glede na BDP (%)	BDP na prebivalca (eur)	Sponsoriranje kulture na prebivalca (eur)
Belgija	54,30	235,6	10226	0,0230	23038,03	5,31
Italija	205,70	1108,9	57078	0,0185	19428,15	3,60
Avstrija	35,84	196,7	8092	0,0182	24309,64	4,43
VB	226,08	1369,2	59501	0,0165	23011,41	3,80
Nemčija	304,51	1975,0	82087	0,0154	24060,12	3,71
Irska	12,20	89,1	3745	0,0137	23793,85	3,26
Francija	183,00	1355,6	58623	0,0135	23123,81	3,12
Švedska	24,04	227,8	8858	0,0106	25716,12	2,71
Španija	59,70	565,7	39626	0,0106	14276,68	1,51



Asociacija

DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



Praksa zbiranja podatkov in poizvedbe o sponzorstvu v Sloveniji so pokazale, da obe strani, tako sponzorji kot sponzoriranci, obravnavajo te podatke kot poslovno tajnost, ki je ne želijo javno razgaljati. Zato je težko preveriti, koliko predsodki glede sponzorstva, kot jih je formulirala Milena Šešić Dragičević, veljajo tudi v Sloveniji. Naj jih zaradi razmisleka navedemo:

- Sponzorstvo je obveznost bogatih.
- Sponzorstvo je nova oblika dajanja zaradi umiritve vesti.
- Sponzorstvo je razmetavanje denarja.
- Sponzorstvo je osebna odločitev direktorja.
- Sponzorstvo ni v funkciji marketinga in del t. i. marketinškega miksa.
- Sponzorstvo je obveznost le, če obstaja politična prisila.
- Sponzorstvo ni del poslovne politike in ne daje poslovnih rezultatov.

Edini dostopni podatki so iz javnega sektorja, kjer Ministrstvo za kulturo spremlja uspešnost javnih zavodov pri zbiranju donatorskih in sponzorskih sredstev. Analiza sponzorskih in donatorskih sredstev na MK (Letno poročilo 2004, Namenska sredstva posameznikov in organizacij javnim zavodom s področja kulture za obdobje 2001–2004) dovoljuje naslednje ugotovitve:

- zasebna sredstva ne predstavljajo pomembnega deleža v strukturi celotnih prihodkov kulturnih institucij,
- zasebna sredstva po obsegu in notranji strukturi (sponzorstva, donacije) zelo nihajo na letni ravni (velika dinamika verižnih indeksov),
- zasebna sredstva so izrazito koncentrirana in centralizirana pri večjih institucijah v večjih regionalnih središčih (visoka regionalna neenakost).



Asociacija

DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



Naložba v vašo prihodnost

OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

Preglednica 2: Viri in struktura zasebnih vlaganj v kulturo v Evropi (Klamer, Petrova, Mignosa 2006)

	Javna sredstva za kulturo ² (eur)	Zasebna vlaganja v kulturo ³ (eur)	Zasebna vlaganja kot % javnih sredstev	Vlaganja podjetij v kulturo 1995–97 (eur)	Podprte/sofinancirane dejavnosti
Avstrija	1,88–2 mlrd. (2002–03)	37–60 mio. skupna zasebna vlaganja	2–3	32,45–36,05 mio.	kulturne institucije; veliki umetniški festivali; glasba in likovne umetnosti
Belgija	3 mlrd. (2002)	16 mio. fundacije	0,53	44,4–54,3 mio. (samo flamski del)	koncerti in festivali klasične glasbe; umetniške razstave; glasba
Bolgarija	114 mio. (2004)	150.000 donacije	0,13		glasba (predvsem popularne zvrsti); književnost; gledališče; festivali
Danska	1,6 mlrd. (2002)	12 mio. podjetja	0,75		kulturne institucije
Finska	745 mlj. (2001)	27 mio. skupna zasebna vlaganja	3,6		
Francija	12 mlrd. (2004)	343 mio. skupna zasebna vlaganja	2,9	165,5 mio.	državno podprte umetniške dejavnosti; glasba in likovne umetnosti
Nemčija	8,2 mlrd. (2002)	500 mio. skupna zasebna vlaganja	6,1	305 mio. (brez mecenstva)	kulturne institucije; likovne umetnosti in glasba
Grčija	500 mio. (2001)			22,4 mio.	ustanovitev novih kulturnih institucij
Madžarska	572 mio. (2003)	22,4 mio. donacije	3,9		
Italija	2,7 mlrd. (2000)	115 mio. donacije	4,2	205,7 mio.	dediščina in klasična glasba
Irska	302 mio. (2004)	13,7 mio. podjetja	4,5	12,92 mio.	kulturne institucije; glasba, dediščina in likovne umetnosti
Nizozemska	2,6 mlrd. (2003)	50 mio. podjetja	2	28,2–37,7 mio.	likovne umetnosti in glasba
Španija	4,6 mlrd. (2003)	104 mio. fundacije	2,3	59,7 mio.	klasična glasba in slikarstvo
Švedska	1,9 mlrd. (2002)			30 mio.	muzeji, likovne galerije, gledališče in ples
Velika Britanija	9,7 mlrd. (2003)	632,94 mio. skupna zasebna vlaganja	6,5	147 mio.	ples, glasba, gledališče, festivali, dediščina

² Podatki morajo biti upoštevani v kontekstu posamezne države. Podatki v preglednici temeljijo na dostopnih ocenah za obdobje 2000–2005.

³ Podatki temeljijo na različnih virih (kot zapisano pod vrednostmi v vsaki celici tega stolpca). Kjer ni posebej omenjeno, temeljijo podatki na bazi podatkov Sveta Evrope / ERICarts 2006.



Asociacija



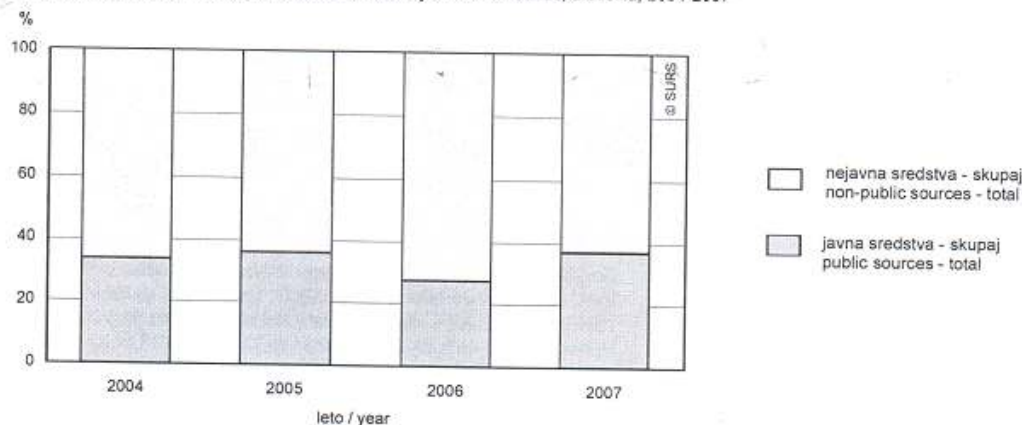
Naložba v vašo prihodnost

OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

**DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org**

Preglednica 3: Struktura javnih in zasebnih izdatkov za kulturo v Sloveniji 2007 (vir: SURS)

Slika 18: Struktura financiranja kulturnih dejavnosti glede na vire sredstev, Slovenija, 2004-2007
Chart 18: Structure of financing of cultural activities by source of funds, Slovenia, 2004-2007



V prihodkih, ki so jih v letu 2007 prejele vse opazovane kulturne dejavnosti skupaj, so (po sporočenih podatkih) javna oz. proračunska sredstva obsegala 36,7 % vseh prihodkov, ostala (nejavna) sredstva (lastna sredstva, ki izvirajo iz osnovne in dodatne dejavnosti kulturnih organizacij, sredstva sponzorstev in donacij ter sredstva iz tujine) pa 63,3 %. Podobno razmerje glede virov financiranja, z manjšimi nihanjem, je veljalo za celotno obdobje 2004-2007.

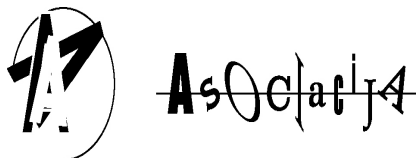
Among all revenue that performers from above mentioned cultural fields had received in total, in 2007 public or budgetary sources represented 36.7%, and other non-public sources (own sources that derive from principal and secondary activities of cultural institutions, sources from sponsorship and donations, and sources from abroad) 63.3%. A similar share of financial sources with minor changes has been perceived during the entire 2004-2007 period.

Tabela 23: Struktura financiranja glede na vire po kulturnih dejavnostih, Slovenija, 2007
Table 23: Structure of financing by cultural activities by sources of funds, Slovenia, 2007

		%	
Radijske in TV organizacije / Radio and TV organizations	Vsi prihodki - SKUPAJ	100	Incomes - TOTAL
	Javna sredstva - skupaj	3,7	Public sources - total
	Nejavna sredstva - skupaj	96,3	Non-public sources - total
Kulturni domovi / Cultural homes	Vsi prihodki - SKUPAJ	100	Incomes - TOTAL
	Javna sredstva - skupaj	64,8	Public sources - total
	Nejavna sredstva - skupaj	35,2	Non-public sources - total
Kinematografi / Cinemas	Vsi prihodki - SKUPAJ	100	Incomes - TOTAL
	Javna sredstva - skupaj	10,9	Public sources - total
	Nejavna sredstva - skupaj	89,1	Non-public sources - total
Produkcija filmov / Production of films	Vsi prihodki - SKUPAJ	100	Incomes - TOTAL
	Javna sredstva - skupaj	55,2	Public sources - total
	Nejavna sredstva - skupaj	44,8	Non-public sources - total
Distribucija filmov / Distribution of films	Vsi prihodki - SKUPAJ	100	Incomes - TOTAL
	Javna sredstva - skupaj	1,8	Public sources - total
	Nejavna sredstva - skupaj	98,2	Non-public sources - total
Gledališča / Theatres	Vsi prihodki - SKUPAJ	100	Incomes - TOTAL
	Javna sredstva - skupaj	79,8	Public sources - total
	Nejavna sredstva - skupaj	20,2	Non-public sources - total
Orkestri in zbori / Orchestras and choirs	Vsi prihodki - SKUPAJ	100	Incomes - TOTAL
	Javna sredstva - skupaj	81,4	Public sources - total
	Nejavna sredstva - skupaj	18,6	Non-public sources - total
Muzeji, galerije in likovna razstavišča / Museums, galleries and exhibition grounds	Vsi prihodki - SKUPAJ	100	Incomes - TOTAL
	Javna sredstva - skupaj	86,6	Public sources - total
	Nejavna sredstva - skupaj	13,4	Non-public sources - total



STATISTIČNI URAD REPUBLIKE SLOVENIJE
STATISTICAL OFFICE OF THE REPUBLIC OF SLOVENIA



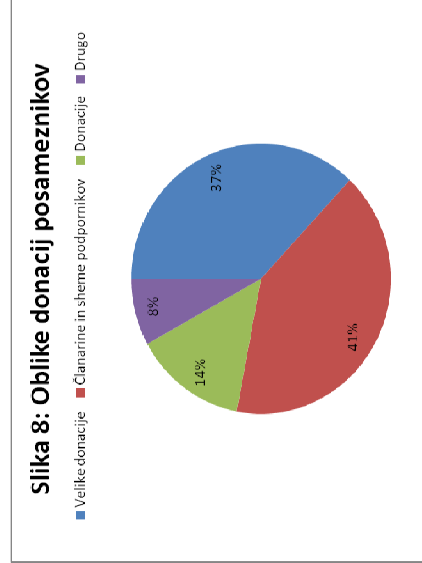
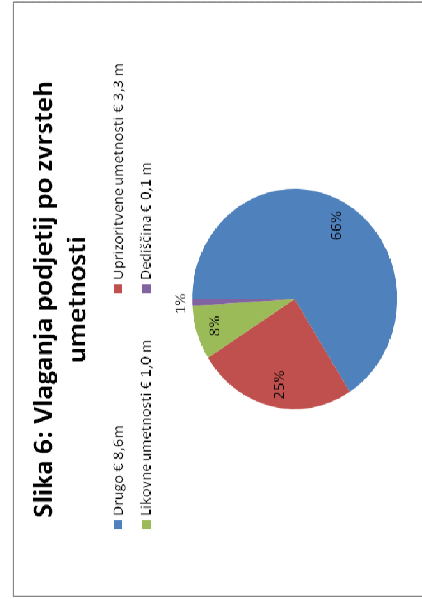
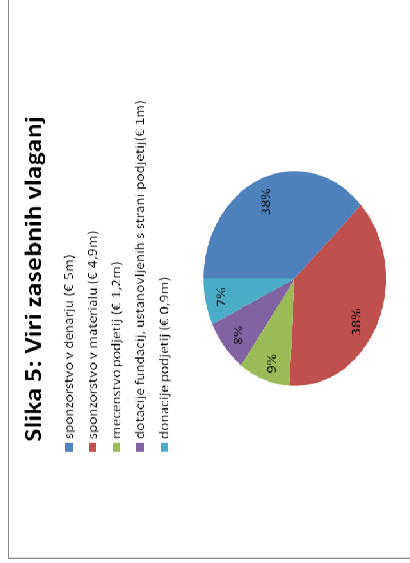
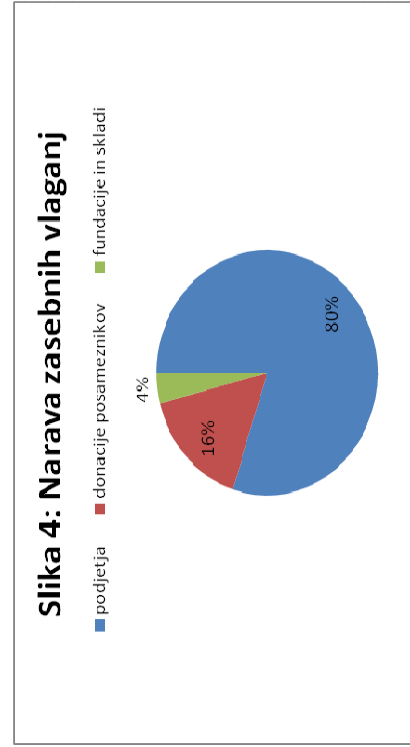
**DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org**



V podatkih Preglednice 3 so zajeta tako področja, ki se tradicionalno financirajo iz javnih sredstev (muzeji, galerije, arhivi, knjižnice, gledališča, orkestri, zbori), kot tista, ki pretežni del dohodkov ustvarjajo na trgu ali iz naročin (kinematografija, RTV). Skupno razmerje je 60 : 40 % v korist nejavnih sredstev, vendar je nejavni del tako velik predvsem zaradi RTV Slovenije, katere prihodki so skoraj tako veliki kot skoraj celoten znesek državnega proračuna za kulturo, pri čemer se zbirajo iz nejavnih virov (naročnine in oglaševanje). Obratno dosegajo tradicionalne kulturne organizacije iz nejavnih sredstev samo 20 % svojih prihodkov (pretežno iz naslova vstopnine, manjši del iz sponzorstva, donatorstva, najemnin za prostore ...).

Kadar so nejavna sredstva bistveno nižja od proračunskih in so kulturni izvajalci močno odvisni od javnih oblasti, je še toliko bolj pomembno, da so postopki alokacije proračunskih sredstev pregledni, učinkoviti in uspešni. Sistemska menjava, ko se s posredovanjem upravnega aparata razporejajo javna sredstva, zahteva poleg preglednih postopkov tudi cilje, ki se jih želi doseči, ter spremljanje njihovega doseganja. Dejstvo, da sistem razdeljevanja javnih sredstev ne vsebuje zaveze, da se redno, po vsakem določenem obdobju recenzira delovanje proračunsko financiranih javnih zavodov, spreminja javne zavode v upravičence, ki so neodvisni od rezultatov in torej obravnavani kot zakonsko obvezni stroški. Podobno pomeni tudi odsotnost evalvacij doseženih rezultatov pri javnih razpisih oziroma pozivih (z izjemo vsakoletnega medijskega razpisa) spreminjanje javnih natečajev v delitev denarne pomoči.

Preglednica 4: Primerjalni podatki za zasebna vlaganja na Irskem (vir: Deloitte 2008)



Preglednica 5: Pregled zneskov donacij iz naslova davka na dohodek pravnih oseb 1997–2009 (vir: Ministrstvo za finance RS)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ŠTEVILO VSEH ZAVEZANCEV	45.280	48.147	48.739	51.345	52.955	54.022	58.304	62.390	64.141	68.409	75.538	80.640	80.721
Prihodki vseh zavezancev	28.819. 840.545	31.405. 585.372	34.946. 614.437	39.885. 540.023	45.220. 011.282	50.326. 653.546	54.234. 012.658	60.623. 958.990	64.637. 476.000	65.533. 333.333	85.432. 817.820	100.195. 702.973	80.875.3 44.130
Prih. davčn. zavezancev z odhodki za donacije	4.659. 916.592	4.559. 776.952	4.341. 463.765	3.715. 804.274	5.443. 610.715	3.947. 496.709	5.244. 814.432	6.496. 355.677					
Najvišji znesek, ki bi ga lahko podjela uveljavljala kot odhodek za izplačila za donacije iz naslova 0,3 %	86. 459.522	94. 216.756	104. 839.843	119. 656.620	135. 660.034	150. 979.961	162. 702.038	181. 871.877	193. 912.428	196. 600.000	256. 298.453	300. 587.109	242. 626.032
Dejanski odhodki za izpl. za hum., kult., znan., vzg.-izobr., ekol., šport. in relig. namene v višini 0,3 % ustv. prihodkov	13. 979.750	13. 679.331	13. 024.391	11. 147.413	16. 330.832	11. 842.490	15. 734.443	19. 489.067	22. 916.596	26. 800.000	31. 332.134	10. 788.802	22. 763.806
% delež dejanskih donacij v možnih (najvišjih) zneskih za donacije iz naslova 0,3 % ustvarjenih prihodkov	16,17	14,52	12,42	9,32	12,04	7,84	9,67	10,72	11,82	13,63	12,22	3,59	9,38
- delež izplačil za donacije v skupnih prihodkih vseh zavezancev (v %)	0,05	0,04	0,04	0,03	0,04	0,02	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04	0,01	0,03
- delež izplačil za donacije v prihodkih zavezancev, ki so jim bila priznana izplačila za donacije (v %)	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30					
Št. zavezancev z odhodki za donacije iz naslova 0,3	1.107	1.067	1.089	1.060	1.036	1.103	1.158	1.317	7.664	8.934	8.946	8.867	7.795



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad



Asociacija

DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
% zavezancev, ki so uveljavljali odhodke za donacije iz naslova 0,3	2,44	2,22	2,23	2,06	1,96	2,04	1,99	2,11	11,95	13,06	11,84	11,00	9,66
Najvišji znesek, ki bi ga lahko podjela uveljavljala kot odhodek za izplačila za donacije iz naslova 0,2 %											170. 865.636	200. 391.406	161. 750.688
Olajšava za donacije – izplačila za kult. namene in izplačila prostovoljnim društvom, ustan. za varstvo pred narav. nesrečami, v višini 0,2 % ustv. prihodkov											3. 819.282	3. 480.359	3. 339.696
delež dejanskih donacij v možnih (najvišjih) zneskih za donacije iz naslova 0,2 % ustvarjenih prihodkov (v %)											2,24	1,74	2,06
št. zavezancev, ki je uveljavljalo olajšavo iz naslova 0,2											1.844	1.826	1.398
% zavezancev, ki so uveljavljali odhodke za donacije iz naslova 0,2											2,44	2,26	1,73
Izplačila za hum., kult., znanst., vzg.-izobr., ekol., šport. in relig. namene, ki presegajo 0,3 % ustvarjenih prihodkov	4. 510.478	4. 624.052	3. 027.739	3. 506.633	3. 568.786	3. 710.212	4. 033.590	6. 328.033					

Podatki iz Preglednice 5 zajemajo dve različni obdobji: pred letom 2005 in po njem. Zato so v zajemu podatkov nekatere metodološke razlike, ki zahtevajo pojasnitev. Do leta 2005 je veljal Zakon o davku od dobička pravnih oseb (UL RS, št. 72/1993), ki je prav tako omogočal gospodarskim družbam zmanjševati davčno osnovo na račun donacij, razlika od sedanje ureditve pa je bila predvsem v tem, da je šlo za 0,3 % ustvarjenih prihodkov, medtem ko gre sedaj za 0,3 % davčne osnove. Vendar se podatki do 2005 za donacije niso posebej spremljali, ampak jih je Ministrstvo za finance izračunalo posredno z upoštevanjem največjih donatorjev. Zato tako velik skok s 1.317 na 7.664 v letu 2005. Od tega leta naprej, torej z letom 2005, pa so zajeti vsi zavezanci, ki so uveljavljali olajšavo za donacije in so tudi dejansko namenili prihodke za ta namen. Ne glede na to metodološko razliko se rezultati med leti ne razlikujejo toliko, da bi jih ne bilo umestno prikazati v skupni preglednici. Očitno je tudi pojasnjena metodologija zajela največje donacije.

Druga zadeva, na katero je potrebno posebej opozoriti, je, da iz podatkov o donacijah pravnih oseb ni mogoče razbrati, koliko sredstev je pripadlo področju kulture, saj se spremljajo skupaj za vsa področja, ki pokrivajo humanitarne, invalidske, socialnovarstvene, dobrodelne, znanstvene, vzgojno-izobraževalne, zdravstvene, športne, ekološke in religiozne namene. Ne glede na to pa podatki ponujajo bistveno sporočilo, na katero njihova področna nerazdelanost nima nikakršnega vpliva. Gre za nepričakovano ugotovitev, **da je olajšava na donacije presenetljivo slabo izkoriščena**. Še posebej je ta ugotovitev pomembna zaradi stališč, ki se vedno znova ponavljajo v javnosti, tj., da so zakonske možnosti oziroma davčne olajšave premajhne. Očitno je pripravljenost gospodarstva, da z donacijami podpre družbene potrebe svojega okolja, še zelo šibka, število donatorjev pa zelo majhno. Od več kot 80.000 zavezancev jih letno prijavi donacije manj kot 8.000. Torej niti 10 %. Enako velja tudi za realiziran znesek iz donacij, ki je bil v obdobju 1997–2009 izkoriščen samo med 16,1 % in 9,3 %. Poleg tega, da jih je desetkrat manj, kot bi se jih štelo v davčno olajšavo, je delež donacij v desetletnem obdobju celo padal. Podatek daje signal vsem zainteresiranim kulturnim producentom, da se usmerijo v kulturno ozaveščanje javnosti in nosilcev gospodarske moči.



Asociacija

DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

Posebej odstopa po slabi izkoriščenosti leto 2008, ko je doseženo samo 3,6 % vseh možnosti. Razlaga se ponuja v finančni krizi, kar pa ne zdrži povsem, saj se v letu 2009, ko se kriza nadaljuje, ta odstotek spet dvigne na skoraj 10 %. Vsekakor podatek pove, da so donacije v Sloveniji precej nezanesljiv vir.

Kultura se je v takih razmerah še posebej slabo odrezala. Da je v primerjavi z drugimi javno koristnimi dejavnosti še slabše prisotna pri izkoriščanju donacij, pokaže spodnji del preglednice, kjer so prikazani podatki o izkoristku 0,2 % dodatne olajšave. Ta je posebej namenjena samo kulturi in naravnim nesrečam. Tu izkoriščeni odstotek doseže malo več kot 2 % v letu 2009, kar je v primerjavi z povprečno 10 % pri skupni 0,3-odstotni olajšavi kar za skoraj petkrat manj. Podobno razmerje je tudi pri številu zavezancev, ki so izkoristili to posebno olajšavo (npr. 1.398 proti 7.795 v letu 2009).

Vendar pa je tudi sam obstoječi sistem pokazal na pomembno okoliščino. Dejstvo, da je v letih 1997–2004 4500–6.300 davčnih zavezancev preseglo znesek, ki se jim je priznal v olajšavo, dovoljuje oceno, da večina tistih, ki se vendarle odločijo za donacijo (teh je po letu 2005 približno 8.000 letno), preseže davčno olajšavo (te zneske so donatorji prispevali iz lastnega dobička). Ta podatek spodbuja k razmisleku, da je potrebno omogočiti razporeditev večjih donacij na več let (t. i. povprečenje) in s tem dopustiti tistim posameznim donatorjem, ki so pripravljeni v določenem trenutku ali primeru donirati več, širši strateški razmislek, vezan na večletno obdobje.

Preglednica 7: Porazdelitev zneska donacij po upravičencih za donacije v letu 2008 (vir: Ministrstvo za finance RS)

Upravičenci za donacije v letu 2008	Znesek donacij (eur)	Delež donacij (%)	Najvišji znesek za donacije, porazdeljen po dej. deležih donacij v l. 2008 (eur)
1. UPRAVIČENCI S PODROČJA DELA, DRUŽINE IN SOCIALNIH ZADEV	1.004.260,00	31,60	3.065.408,38
2. UPRAVIČENCI S PODROČJA GOSPODARSTVA	19.438,87	0,61	59.335,31
3. UPRAVIČENCI S PODROČJA KMETIJSTVA, GOZDARSTVA IN PREHRANE	63.573,72	2,00	194.052,75
4. UPRAVIČENCI S PODROČJA KULTURE	95.157,79	2,99	290.460,13
5. UPRAVIČENCI S PODROČJA NOTRANJNH ZADEV	81.132,25	2,55	247.648,50
6. UPRAVIČENCI S PODROČJA OBRAMBE TER ZAŠČITE, REŠEVANJA IN POMOČI	1.023.724,51	32,21	3.124.821,95
7. UPRAVIČENCI S PODROČJA OKOLJA IN PROSTORA	23.104,77	0,73	70.525,12
8. UPRAVIČENCI S PODROČJA PRAVOSODJA	0,00	0,00	0,00
9. UPRAVIČENCI S PODROČJA ŠOLSTVA, ŠPORTA IN MLADINSKEGA DELA	403.710,35	12,70	1.232.287,55
10. UPRAVIČENCI S PODROČJA VERSKIH SKUPNOSTI	171.671,61	5,40	524.011,30
11. UPRAVIČENCI S PODROČJA VIS. ŠOLSTVA, ZNANOSTI IN TEHNOLOGIJE	49.843,54	1,57	152.142,68
12. UPRAVIČENCI S PODROČJA ZDRAVJA	237.892,35	7,48	726.143,83
13. UPRAVIČENCI S PODROČJA ZUNANJNH ZADEV	1.937,50	0,06	5.914,03
Ostalo	2.996,65	0,09	9.146,99
SKUPAJ	3.178.443,91	100,00	9.701.898,51
Znesek dohodnine v letu 2008	1.940.379.702,00		
Najvišji znesek za donacije (0,5 % dohodnine)	9.701.898,51		

Podatki o 2,99-odstotnem deležu v letu 2008, ki so ga posamezniki iz naslova 0,5 % odkazane dohodnine namenili kulturi, je zelo majhen in bi dovolil sklepati o majhni pomembnosti kulture za državljane. Vendar pa mnogo večji delež na Madžarskem (po nekem podatku Madžari od 1 % odkazane dohodnine namenjajo kulturi 16-odstotni delež) sproža vprašanje, ali slovenske kulturne organizacije niso dovolj dobro organizirane, da bi lahko pridobile večji delež oziroma nimajo dovolj kadrov, ki bi se lahko posvetili zbiranju sredstev. Vodilno mesto Karitas in Unicefa (31,6 %) pri zbiranju dohodnine kaže, da je potrebno imeti močno terensko mrežo, ki lahko agitira med prebivalstvom, ali pa načrtno dolgoročno politiko mobilizacije ljudi skozi večje medijske akcije, ki jih podpirajo najuglednejši politiki (predsednik države) ter osebnosti iz športa in popularne kulture.

(5) Zapis razprave na posvetu *Vlaganje v kulturo in nevladne organizacije*

Vesna Čopič (VČ) Nismo naivni kot pred 20 leti, ko je svobodno tržišče predstavljalo obljubljeni dežel in sponzorji prince na belem konju. Danes želimo preveriti:

Ali je kultura *dober* posel, torej, ali lahko naložba v kulturo prinese tak donos na vloženi kapital, da se splača?

Ali je kultura *dobra* za posel, torej ali se sponzorjem povrnejo vložena sponzorska sredstva skozi promoviranje lastnih poslov s pomočjo kulture?

Ali je kultura *več kot* posel, ker prinaša notranje zadoščenje, ki seže prek poslovnih dobičkov?

Ali pa je kultura celo *obvezna* za posel in bi moralo pomeniti njeno podpiranje poslovno boniteto podjetja, ki želi delati posle v javnem sektorju.

Zanimajo nas torej motivi za zasebno vlaganje v kulturo, najprej kapitalske naložbe. Ali vlagate zaradi tega, ker je likovna zbirka kapitalska naložba, morda odpustek, čaša nesmrtnosti, ali gre za nostalgijo in idealizem?

Igor Lah (IL) V mojem primeru gre pretežno za to, da me od mladih nog umetnost zanima (ples, arhitektura, glasba, likovna umetnost). Kot zbiralec si vedno zadaš neke cilje, in vedno je zbirka odsev tistega, ki to zbirko dela, s čim se lahko poistoveti. Ne zbiram, ker bi

bila to dobra investicija. Denar, dan za likovna dela, je zame odpisan. Ne kupujem pa na način, da bi poskušal kupovati precenjene stvari ali tiste, ki bodo v roku desetih let brez vrednosti. Vedno je v ozadju ekonomska logika. Poskušaš ugotoviti, kaj bo čez 50 let dejansko kaj pomenilo. Kar se na koncu odraža tudi v denarni obliki. Če gremo v kateri koli muzej, vidimo, da je okrog 10 imen, ki so vodilna, ostala so pozabljena. Podobno je tudi v slovenskem merilu. Načeloma sledim temu, kar trenutno obstaja na mednarodnem trgu, želim se pozicionirati z zbirko tako, da bo odražala čas, zbiram *blue-chipe*, in skušam zbrati dela trenutno najbolj eminentnih umetnikov na svetu.

VČ Torej ne gre zgolj za nostalgijo, ampak tudi za avanturo duha, priložnost, da odkrijete nekaj, kar je na dolgi rok poslovna priložnost?

IL Ne bi govoril o poslu, ker na koncu je muzej zgolj strošek.

VČ Boste pa pustili pečat?

IL To pa zagotovo. Na koncu ugotoviš, da je delati zgolj posel dolgočasno. Podpirati umetnost ali šport dvigne tvoje življenje na višjo raven.

VČ Prosim, če gremo nazaj na poslovno plat. Recimo, da imamo dober filmski scenarij. Kaj bi se moralo zgoditi, da bi zasebni poslovni duh vložil sredstva v izdelavo filma? Davčne olajšave?

IL Odgovor je precej zapleten. Slovenija ima 2 milijona prebivalcev. Kadar grem v London, vedno obiščem 2–3 predstave. Te predstave so zelo obiskane in dolgo trajajo. Produkcija muzikala v Londonu je nekaj milijonov, to se ne povrne v roku 1 leta. V Sloveniji se predstave zgodijo enkrat ali dvakrat. Če gledamo gledališko ali operno predstavo v Sloveniji, vlaganje po ekonomskih merilih torej nima smisla. Film je sicer drugačna zgodba, vendar zaenkrat še nisem videl slovenskega filma, ki bi bil finančno uspešen (morda se motim). Morda s primernim režiserjem. Pogoji za to, da bi nekdo vložil zasebna sredstva v film, bi moral biti, da se je režiser že dokazal, da je sposoben privabiti ljudi. Mislim, da

davčna olajšava pri tem ni toliko pomembna, saj je prenizka, da bi korigirala morebitno slabo računico.

Problem Slovenije je majhnost, zato mora država odigrati svojo vlogo. Dejstvo pa je, da je ta denar večinoma (gledano neposredno ekonomsko) nepovrnjen.

Maja Lapajne (ML) Sprašujem se drugače – zakaj ne pride režiser, napravi dober poslovni načrt, pove investitorju tak in tak film vam naredim itd. Film kot poslovni moment torej ...

VČ Gospod Pelko, ali se zavedate, da imate v svojih predalih zakon o zasebnih vlaganjih v kulturo, ki ga Janševa vlada, čeprav je bil predviden v koalicijski pogodbi, ni vložila v proceduro?

Stojan Pelko (SP) Mislim, da je treba potegniti jasno mejo med javnim in zasebnim. V frazo javno-zasebnega partnerstva ne verjamem. Ves čas, ko se bo govorilo o vlaganjih presežkov, bo vsa ta frustracija, koliko denarja je na eni in kako malo na drugi strani. Zato začneš iskati nove firme, nove ljudi. Trenutno je odgovornost MK bolj definirati nove zaveze, kot živeti v iluziji, da je tam nekje zunaj veliko denarja. Edini način, da vsega ne prepustiš trgu, je, da ugotoviš, da je nekaj javni interes, infrastruktura, koprodukcijski denar. V trenutku, ko vidiš, da lahko vplivaš tudi na zasebni sektor, ugotoviš, da je vse že izpogajano. Takrat pričneš iti na moč. Nisem torej za to, da je govorjenje o davčnih olajšavah osrednja prioriteta.

VČ Ali si torej bolj za mehanizem *matching funds*, ko bi dopolnjevali že zbrana zasebna in druga sredstva s proračunskimi?

SP Ta ekipa, ki je zdaj na ministrstvu, je to že naredila. Doslej se preprosto ta ukrep ni spoštoval. Denimo na Filmskem skladu. Na podoben način se na direktoratu za razvoj in mednarodne zadeve v prihodnjem letu vgrajuje postavka *matching funds*.

VČ Trg je torej najbolj demokratičen?

SP Na točkah odgovornosti države je treba državo braniti. Če nimaš kje iskati pri drugih, moraš iskati, kje to ustvariti. Celotna zgodba kulturnih industrij je poskus, kako ustvariti, poiskati nova sredstva.

VČ Kulturne industrije so lahko zelo hitro ideologem, predvsem ko gre za majhen kulturni trg, kakršen je slovenski. Lahko pa rečemo: nove tehnologije dajejo nove možnosti, ki jih mora prepoznati tudi kulturna politika.

SP Sem alergičen na uporabo ideologema. Lahko pa poiščemo, kje bi prišlo do tovrstnega sodelovanja med trgov in državo.

VČ Vprašanje Andreju Srakarju. Ekonomisti imajo investiranje v kulturo za družbeni potlač, za izgubljen denar. V katero sorto ekonomistov sodite vi?

Andrej Srakar (AS) Glede na to, da se nisem imel časa pripraviti, bo povedano bolj improvizirano. Potrebno je omeniti tri stvari: najprej, s kazalci iz socioloških teorij (R. Inglehart), s prehodom v družbe postmodernizacije prihaja do prevlade nematerialnih vrednot. Vprašanje je, ali je kultura izgubljen denar za ekonomijo. Po eni strani se je zlasti v zadnjih letih pojavila vrsta študij, ki kažejo na veliko donosnost kulture. Te študije bi se dalo zelo problematizirati, na tem mestu morda ne. Jaz osebno bi k temu dodal, da se mi zdi zelo zdravo razmišljanje, kot ga je predstavil I. Lah. Torej, da je kultura na eni strani lahko tudi dober posel, da kultura sicer prav gotovo ni izgubljen strošek. Tudi študija Zakotnikove, opravljena po input-output metodologiji za raziskavo Zavoda za kiparstvo v letu 2008, je pokazala, da je kultura po multiplikatorjih vsaj primerljiva z vsemi drugimi neprofitnimi dejavnostmi ... kultura ima celo večje multiplikatorje.

VČ Toda gre za vložena javna sredstva ...

AS Vseeno je, za katero vrsto sredstev gre. Bi pa dodal še, da se pojavlja veliko kritik teh študij, zato se tudi meni kot doktorskemu študentu zdi najbolj zdravo, da ima kultura vsaj dva tipa vrednosti: ena je ekonomska, druga pa t. i. psihično zadovoljstvo,

umetniška, kulturna vrednost. Tudi v ekonomskem smislu se da pokazati, da slednja tvori pomemben del vrednosti. Zasebna sredstva je torej treba podpirati, ker tvorijo pomemben del in dodatna sredstva. Vendar se mi zdi zelo zdravo razmišljanje, da je eno ekonomska, drugo pa kulturna vrednost, in v takšnem razmišljanju vidim tudi dejanski smisel vlaganja v kulturo.

VČ Omeniti je potrebno ambicioznost iz naše neposredne okolice, ki Sloveniji manjka. V mislih imam velike hrvaške investicije v nacionalno kulturno infrastrukturo, npr. Muzej sodobne umetnosti v Zagrebu, da o tem kako so nam dali Hrvati lekcijo, ko so celo med vojno naredili novo nacionalno knjižnico, mi pa je še danes nimamo, niti ne govorim.

IL Jaz sem si šel pogledat koncept tega muzeja, tam sem bil tudi pred enim mesecem, in moram reči, da sicer super, da so muzej postavili, ampak naredili so ga katastrofalno. Voditi gradnjo muzeja na tak način je nacionalna katastrofa. Muzej je popolnoma neprimeren. Stroški so tako visoki, da ne vem, kaj bodo Zagrebčani čez nekaj let naredili z njim. Hkrati tudi ko prideš v muzej, komaj čakaš da greš ven. Mene osebno ta muzej ni prepričal, in je škoda 60 milijonov zanj. Torej, *small is beautiful*, lahko bi porabili sredstva bistveno bolje.

VČ Vendar Hrvati izpeljejo stvari, kljub temu da so megalomani. Slovenci pa potrebujemo višjo silo, kot je bil primer izselitve cerkve sv. Jožefa v Ljubljani in s tem povezane izgradnje tehnične baze Viba film v Stegnah.

SP V strukturi muzeja sodobne umetnosti je bilo po 30 milijonov mesta Zagreb in države. 30 milijonov je tudi maksimalni budžet njihovega ministrstva. Ta skušnjava gledanja, kako dobro ali zanič je nekaj, nam nič ne pomaga. Ali hočeš biti atraktor za vso Evropo ali hočeš zgolj neko nišo. Te stvari, ki niso bilbaovsko velike, so pa nujne za neko lokalno skupnost. Zame je mreža multimedijskih centrov enako pomembna.

VČ Enkrat se bo potrebno lotiti rezultatov, ki jih prinaša »kultura prizidkov«, ki smo ji priča, ko gre za nacionalno kulturno infrastrukturo. Posebne analize pa bi bile

vredne tudi kulturne investicije drugod po Sloveniji, kjer bi bilo treba preveriti, ali so sploh obstajale študije o kulturni, ekonomski in družbeni upravičenosti teh investicij ali pa se je vse skupaj zožilo zgolj na gradbeno dokumentacijo. Na tem mestu pa bi se vrnila na našo temo. Raziskave kažejo, da se sponzorstvo in donatorstvo v veliki meri meša, kar naj bi kazalo na to, da tržne strategije podjetij pri nas niso dovolj jasne in so posledice tega, da podjetja niso prepričana v to, da se takšna vlaganja lahko povrnejo. Če gremo na primer Trima – na spletnem mestu govorite hkrati o sponzorstvu in pomoči. Iz teh navedkov veliko bolj sije donatorstvo. Vprašala bi, ali je res to prepletanje sponzorstva in donatorstva nekaj, kar občutite kot nedorečeno stanje, ko še niste prepričani, če je kulturno sponzorstvo poslovno upravičljivo.

ML Ne, mi smo prepričani, da je to dober posel in da je več kot posel. Ne samo, da smo to zapisali, ampak to tudi dejansko izvajamo. Ne zdi se mi smiselno razmejevati teh stvari na donatorstvo, sponzorstvo itd., vsaka dobra stvar ni nujno merljiva stvar. S tem ko vlagamo v kulturo in šport, vlagamo v neki zdrav duh v kulturi in družbi, dobili bomo boljše kupce in nekako se vložek vedno povrne.

VČ Ali vas lahko vprašam, kakšni so kriteriji pri vas, da podprete kulturni projekt? Če gre za dvostranski posel, kakšni so kriteriji na vaši strani?

ML Prvi kriterij je, da je organizacija, ki za projekt zaprosi, v skladu z našimi vrednotami, drugačna, izzivalna. Mi prej vzamemo t. i. nekomercialne, mlade talente, podpiramo tudi uveljavljene, spektakularne dogodke, gledamo in pogrešamo pa predvsem prodornost. Vsi pravimo: »Imamo projekt, a nimamo denarja.«

VČ Že v mojem vprašanju je bilo nekaj terminološke zmede. Ali gre torej za prošnjo za donatorska sredstva ali za poslovni predlog?

ML V bistvu, razen če gre za večje zadeve, umetniki napišejo prošnje in ne poslovni primer. Umetniki so premalo predrzni in prodorni, se sploh ne vprašajo, kakšna je kultura podjetja in ali gre za skupno točko s podjetjem.

SP Nam na MK gospod Miha Klinar pove, da je prav Trimo primer dobre prakse. Ne zato, ker lepo krancjlajo, ampak ker vgradijo oblikovanje že v sam kreativni proces. To ima direktno zvezo z dodano vrednostjo v kulturi. Da ne vidimo v njej zgolj lepoto, ampak da vidimo v njej sestavni del procesa, brez katerega ni rešitve. Ko podjetja začnejo tako razmišljati, nam začnejo celo speljevati kadre, npr. Gregorja Macedonia. To je spet dokaz več, da se ena vrsta kulturnih menedžerjev še kako dobro znajde v poslovnem svetu. Govorimo o čisto novi razsežnosti, kar se kulture tiče.

ML Jaz pa mislim, da je ravno to, da smo vam speljali kader, dobra stvar. Ne vem tudi, zakaj tako razmejujete med državo in zasebniki, kot da je vmes berlinski zid. Po mojem to ni naključje. Mislim, da je to potrebno podreti in iti naprej.

VČ Izpostavljena je bila prava poanta, da je razvito gospodarstvo tisto, ki ima visoko dodano vrednost, ta pa je odvisna od intelektualnega dodatka in ne od fizične produkcije. Andrej, koliko je povezano kulturno sponzorstvo s stopnjo razvitosti? Ali torej stopnja gospodarske razvitosti v Sloveniji še ni dovolj velika, da bi se izrazile sponzorske potrebe po kulturi?

AS V tej smeri je potrebno ločevati dve plati sponzorstva. Po eni strani je sponzorstvo lahko odraz kulture, družbe, kar verjetno tudi je, torej če bi bilo visoko, to tudi je odraz kulture v družbi. Po drugi strani pa je treba ločevati dobre poslovne priložnosti, kjer torej ne gre nujno za odraz nekega dobrega stanja, ampak gre preprosto za to, da nekdo išče dobro poslovno priložnost. To je pa lahko tako v družbi z dobro razvito kulturo do kulture kot v družbi, kjer je ravno zato, ker te kulture ni, priložnost še večja.

VČ Vendar visoko razvite države dajejo visoke, višje zneske za sponzorstvo?

AS Ja, jaz bi rekel, da je to res, da sponzorstvo dejansko je odraz neke splošne družbene zavesti, splošne družbene kulture, Zato tudi podatki kažejo, da ne le da je sponzorstva več, pač pa da je v takšnih državah tudi več različnih oblik podpore kulture.

VČ Malo bolj provokativno vprašanje. Za spektakularne, velike dogodke se vedno najde denar. Kaj pa ti, Janoš, vidiš, da bi bilo potrebno narediti, da bi bili za sponzorje zanimivi tudi ti mali, nevladni. Kot je rekel g. Lah, gre za to, da prepoznaš nekoga drugega. Kaj morate NVO narediti, da bi vas poslovni svet prepoznal kot potencial? Kako torej konkurirati z velikimi, ki poberejo smetano?

Janoš Kern (JK) Bistvena stvar je, da se poveča odmevnost projektov NVO. Ker dejansko imajo javni zavodi bistveno večje možnosti, večina sponzorjev pa razmišlja poslovno, in če jim nudiš večjo promocijo, več ugodnosti (npr. brezplačne karte itd.), bolje je. Ugodnosti niso nepomembne. Zato bi bilo potrebno delati v smeri večje prodornosti. Težava NVO je, da imajo pomanjkljivosti v kadrovskih, prostorskih in tehničnih potencialih, tako da prihajamo v začarani krog. Premalo je sredstev, tako da ne morejo najemati zunanjih izvajalcev, *outsourcinga*, zato je potrebno pogledati, kaj lahko konkretno storimo brez dodatnih sredstev. Prva stvar je povezovanje, mreženje, združenja, ki bi lahko prevzela tudi vlogo producentov, promovirala za vse svoje člane. Šlo bi za večjo koncentracijo znanja in kapitala, lahko bi bistveno povečali učinke svojih projektov, predvsem na promocijskem področju. Druga stvar, ki smo jo omenili že v začetku, je povezovanje javnih zavodov in NVO. Na tem področju ne prihaja do konkretnih praks, kljub temu da je to v več dokumentih zapisano kot eno od sredstev razvoja kulture, tako da bo moral tudi MK poiskati model, kako stimulirati javni sektor, da več sodeluje z NVO; trenutno namreč vidi v njem le konkurenco ali uporabnika kapacitet in mu oddaja prostore za precej zasoljene cene.

VČ Se zelo strinjam s tem, da se strukture velikokrat ne zavedo, da bi morale delovati kot osredki na svojih področjih, torej tudi kot infrastruktura neinstitucionalcem. Kako bi se morali javni prostori in kadri odpreti in povezati z neinstitucionalci? Ali pa bi se morali organizirati vsaj neinstitucionalci in se povezati med seboj? Profesionalizacija tržnega komuniciranja je ravno tako pomembna pri majhnih producentih kot pri velikih. V Sloveniji rabimo inovativno organizacijsko kulturo, da bi lahko našo majhnost obrnili v prednost.

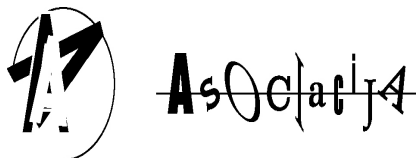
SP Imam dobre novice. V tej dvorani sta dve tretjini dialoškega telesa na MK, s katerim kljukamo odprta vprašanja sodelovanja z nevladnim sektorjem. Iz tega dialoga

sem se naučil, da je poleg konkurenčnosti pomembno še kaj drugega. Bolje je na ta način videti, kako se takšni interesi lahko realizirajo skozi neko mehkejšo strukturo.

VČ Na eni točki so NVO pred problemom, ker komunikacijske strategije in zanje potrebne kompetence in kadri niso dovolj razviti in specializirani ... že javni zavodi imajo manko na tem področju. Kakšno pa je stanje v NVO sektorju? Ali ste torej na MK vendarle pripravljeni prepoznati stroške za promocijo in trženje kot posebno kategorijo stroškov, ki se priznajo kot redni stroški projekta?

SP Ker vem zakaj, ker so to zagate, bom dal primer: četudi je investicija za Opero pod streho, je vprašanje, ali si tak zavod sme, zna, in kje sploh najti droben denar, zato da bo povedal javnosti, s čim sploh prihaja. Dve plasti sta: eno je, da so na srečo ravno komunikacijske aktivnosti eno najlepših torišč kreativnosti, nastajajo eni najlepših plakatov in internetna komunikacija je tista, medijski marketing, iz silne španovije s časopisi prihaja do zanimivih torišč. Meni je s stališča stroke zlahka odgovoriti da, ampak tukaj pričakuješ od zavodov lastna stališča. Tukaj ne gre za vprašanje da ali ne, temveč ali budget dopušča takšne stroške.

VČ Če bi šli gledat dejanske stroške, bi ugotovili, da si mnogi teh stroškov sploh ne morejo privoščiti. Zato grem na zadnje vprašanje, preden dam besedo občinstvu. Ali potrebujemo prostor, kjer bi se srečevale smeje kulturne zamisli in dragocena poslovna pamet, ali potrebujemo prostor, ki bi prepoznal in verificiral dobre kulturne projekte, ali potrebujemo prostor, kjer bi se poslovneži povezali v *poole* za posamezne kulturne podvige, ali potrebujemo prostor, da bi preprečili stihijo in prepuščenost na milost in nemilost sponzorjev prosilcem, skratka, ali bi bil tudi v Sloveniji aktualen kulturno-podjetniški forum, kot ga poznajo Anglija in Belgija ter druge države, skratka, prostor, kjer se ustvarja klima za načrtno sodelovanje obeh strani, iskanje skupnih kulturnih izzivov, razvijanje kompetenc skozi izobraževanje in informiranje ter ustvarjanje možnosti za lobiranje oziroma kulturno zagovorništvo? Sprašujem vse, zlasti g. Laha in ga. Lapajnetovo, ali se vidita v takšnem forumu, kajti uspešni ljudje so praviloma veliki individualisti?



Asociacija

DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org

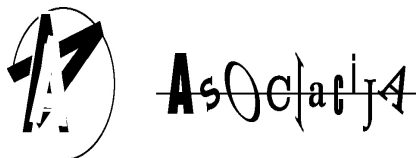


IL V bistvu si ne predstavljam točno, kaj bi naj to bilo. Ali bi bil to prostor druženja ali sama organizacijska shema. Očitno zaenkrat ni bilo potrebe po tem. Morda bi se vrnil na prejšnje vprašanje, zakaj kdo donira in kdo donira. Zanimivo je, s kakšnimi prošnjami prihajajo ljudje – saj tukaj je dovolj denarja, mi bodo že dali 500 evrov. Načeloma podjetja podpirajo kulturo, ker mislijo, da bodo s tem dala neko sporočilo javnosti, s tem bodo vidna, ... zato ne podpirajo majhnih, temveč velike dogodke. Ne boš podprl lokalne zabave, ki jo bo videlo 10 ljudi, ker kot sponzor nimaš nič od tega; če pa si donator, potem narediš to zato, ker nekoga poznaš. To se dejansko dogaja povsod. Dejstvo je, da dokler ne bo v Sloveniji krog 100 premožnih ljudi, ki ne bodo več zaposleni, do takrat ne bo pravih filantropov. Podjetja kot taka to ne bodo delala. Glede prostora pa jaz nisem za dirigirane sheme; če bo potreba po tem, se bo to že zgodilo.

VČ Ne vem, če se spomnite, v drugi polovici osemdesetih let je takratni Republiški komite za kulturo podeljeval Cankarjeve kipce, da bi povečal vidnost mecenov v javnosti in povečal interes podjetij za sponzoriranje in donacije kulturi. Na začetku devetdesetih let se je ta akcija prekinila. Dve tezi se ponujata: ali je to propadlo, ker je prišla Demosova vlada, ki je želela prekiniti s preteklostjo, ali zaradi *old boys*, ki so si tako prilaščali medijski prostor? Kako to, da se je nekaj, kar je bilo zasnovano v duhu novega časa, tako hitro zaključilo? Zdaj se sliši o nečem podobnem pri časopisu Finance, ki izbira mecena leta.

IL Moram replicirati na to – mecen leta. Jaz mislim, da je način, na katerega so se na Financah tega lotili, popolnoma brez zveze. Mene so kontaktirali, ali bi se prijavil za to, da bi bil mecen leta. Ne vidim logike v tem. Če nekoga podpreš, ga podpreš zaradi svoje prepričanja. Če se hočeš pokazati, nisi več mecen, temveč sponzor.

ML Se strinjam z g. Lahom, da vsaj v tem trenutku to ne bi funkcioniralo, potrebno pa je na vseh ravneh spraviti zavest višje, da bodo podjetniki vedeli več o kulturi in kulturniki več o menedžmentu in da bo država k temu prispevala svoje. Npr. da gradimo novo nacionalno knjižnico. Kakšno prednost imajo podjetja, ki vlagajo v kulturo? Nobene. Torej pred tem forumom moramo zavest dvigniti na višjo raven. Tudi pri mecenih. Če ne bo umetnik propulziven, ne bo nič. Cel krog je potrebno urediti.



DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



VČ Zdaj bi dali naslednjo uro priložnost za vprašanja iz publike.

Vprašanja

Aleš Čakš Jaz vodim izbor za mecena leta. Meni se to ne zdi sporno, ne vidim razloga, zakaj ne bi ti ljudje, donatorji, ki niso sponzorji, ne razumem, zakaj ne bi mogli biti v Sloveniji ti ljudje, ki iz nesebičnih razlogov podpirajo kulturo, predstavljeni javnosti?

IL Zelo enostavno. Dobil sem vprašanje: Koliko ste pa vi v preteklem letu donirali za kulturo? Nekdo me sprašuje po financah, iz tega izhaja, da jaz želim, da sem viden, da toliko in toliko prispevam za družbo, družbeno nadgradnjo. Kdo bo šel javno povedati, da je dal npr. 300.000 ali 100.000 evrov za kulturo? Ali se bo zlagal ali pa ni pri zdravi pameti. Tega normalen človek ne bo povedal. Nekaj drugega velja za podjetje.

Aleš Čakš Ti podatki bodo samo za strokovno komisijo ...

Milenka Jakac Bizjak Moja pripomba gre na to, da sem presenečena, da ko govorimo o zasebnih sredstvih v kulturi, ne govorimo o javno-zasebnem partnerstvu (JZP). ZJZP je bil sprejet leta 2007. Vsako leto je MF dal bilanco, koliko takšnih partnerstev je bilo realiziranih; s področja kulture in šolstva ni bilo skoraj nič, v letošnjem letu MK sploh ni bil omenjen. Zato danes o tem verjetno ne govorimo, ker tega tako rekoč ni. Se pa sprašujem, zakaj ni. Če pogledam po drugih državah, vidim, da ima Britanija na stotine zgrajenih šol, gledališč, kopališč, vse, kar spada v kulturo, ravno tako Francija, Italija, medtem ko ne vem, zakaj tukaj ne gremo v tej smeri, da izkoristimo te možnosti. Prej je g. Lah omenil, kako se mu zdi potratna gradnja zagrebške galerije. Jaz sem gledala poročila na Danskem, kjer so pred dvema letoma v JZP zgradili državni arhiv, tamkajšnje MK se posebno hvali, da so zaradi zmanjšanja infrastrukturnih stroškov sklenili takšno pogodbo, da je javni in zasebni sektor enako udarilo po žepu. Tako da glede na to, da je zakon, ki določa neomejeno število obeh partnerstev, če torej na eni strani govorimo o javnem interesu v kulturi, vemo, da je ta javni interes potrebno zaščititi. Tudi glede privabljanja zasebnih financ v javni sektor je rokavica na strani države in javne uprave, kajti ta je tista, ki mora pripraviti nekaj projektov in jih ponuditi

zasebnemu sektorju, da ta ugotovi, ali ga to zanima ali ne. In tukaj znotraj, kakšne so pogodbe, je veliko preštevilnih rešitev, tako da je vsakršen strah odveč. Govori se o tveganju, kdo naj ga prevzame, kakšni so dohodki, Moramo to sprejeti na tak način kot takrat, ko govorimo o javno-javnem partnerstvu, enako je pri partnerstvih javni sektor-nevladni sektor. Da se samo še navežem na g. Srakarja, kulturo in ekonomski interes. Iz študije PriceWaterhouseCoopers, kako izkoristiti italijansko kulturo, so ugotovili, da bi lahko na novo zaposlili milijon ljudi. In tudi govorili o tem, kako zasebni sektor v to vključiti.

VČ Tale italijanski primer ima svojo argumentacijo v dejstvu, da naj bi bilo v Italiji 80 % vse svetovne dediščine. Mi smo v gradivu za ta posvet JZP omenili pri investiranju v kulturo. Nismo ga posebej izpostavili, ker so izkušnje v vzhodni Evropi zelo slabe, npr. madžarski cankarjev dom v Budimpešti naj bi bil šolski primer, kako je zasebni del tega partnerstva državo peljal žejno čez vodo, saj ni prišlo do skupnega tveganja, ampak država plačuje visoko najemnino kulturnim organizacijam za uporabo teh prostorov. Uspešno JZP zahteva najprej vladavino prava in kvalificirano državo, ki je sposobna poskrbeti za javni interes.

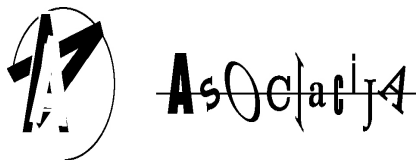
SP Moja poanta je bila, da JZP ne sme biti alibi za državo, da ne opravi svojega dela. Kjer je seveda poslovni interes zelo hitro izračunljiv in merljiv. Če bi bil poslovni interes, ne bi bilo potrebno kupovati gradu Grm za arhiv in zavod za varstvo kulturne dediščine, ampak bi podjetje vstopilo v JZP. Tukaj je država morala narediti, kar je morala narediti. Po drugi strani pa se v Ljubljani upamo govoriti o JZP v primeru Roga ravno zato, ker je v tej novi paradigmi vgrajeno nekaj tega, kar ste vi rekli. Ne verjamemo torej v fraze, na konkretnih primerih pa se seveda da kaj narediti ... Tudi mi zelo radi uporabimo primer Italije, da koga prepričamo, samo gabariti so pa čisto drugi, žal.

IL Še nekaj besed o JZP. Na področju kulture smo naredili par projektov na to temo, povezati našo dejavnost z Moderno in Narodno galerijo, torej se to da. Drugo pa so neki veliki projekti, ki bi jih financirali na ta način. Problem je tudi, da smo Slovenci druga največja komunistična država, takoj za Francijo. Dokler se v Sloveniji gleda samo na to, koliko je kdo zaslužil, tega partnerstva ne bo. Če se razmišlja o partnerstvu samo tako, da bo

zasebnik nekaj dal, potem partnerstva ne bo. Normalno je, da če ti nekaj investiraš, moraš nekaj dobiti nazaj. Če pogledate časopise; tisti, ki so kaj izgubili, so reveži, tisti, ki so kaj zaslužili, so pa pač barabe.

VČ Jaz mislim, da je to zelo povezano z delujočo pravno državo. Še danes težko razumem, kako smo lahko šli v EU s toliko nerešenimi primeri na sodišču. Če država deluje, so tudi razmere normalne in stopnja zaupanja velika; če pa obstaja pravna praznina, je to potencialna nevarnost, da se zasede z dvomljivimi posli.

Jurij Krpan Jaz bi rad opozoril na tri podrobnosti, ki so se mi pokazale v tem pogovoru. Če se navežem na JZP, imamo tu v Sloveniji na delu nekakšno inverzno zgodbo JZP. Denar, ki ga država investira v kulturo, se v veliki meri vrne v gospodarstvo, javni in zasebni sektor – tu bi problematiziral razumevanje umetnosti kot čisti strošek. Potem bi se pa pri drugih dveh detajlih vpel na misli Bogomirja Kovača, na to dihotozijo vrednost/vrednota. Mi imamo zelo zanimiv homonim vrednost/vrednota, tu sam vidim velik potencial, ki ga kultura vnaša v družbo. Sama institucija vrednote je v Evropi v krizi, ker se zelo redko sliši, da bi v naši državi tisti, ki upravljajo s kapitalom, sledili družbeni odgovornosti. Recimo v Italiji imajo banke zakon, da morajo določen delež investirati nazaj v družbo, npr. fundacija San Paulo potem investira denar nazaj v kulturo. To je torej neki delež, ki ga gospodarstvo vrača v družbo, torej tistim, s pomočjo katerih so uspeli priti do dobička. Tretji detajl, ki se mi zdi izjemno pomemben, je vlaganje v prepoznavnost. Tu se mi zdi, da imata umetnost in kultura neko bistveno vlogo. Zelo pomembno je, na kakšen način se kapital poskuša pozicionirati na kapitalskih trgih. Imam izkušnjo iz Italije na področju oblikovanja. Če oblikovalec prihaja iz Slovenije, ki tradicionalno ne pomeni ničesar, je to izjemno slabo za biznis. V Milanu stotine ljudi sploh ne ve, kje je Slovenija. Kako se predstaviti v tujini? Recimo v gospodarstvu stalno srečujemo primere, ko politiki, ki gredo v tujino, s seboj povabijo neki okrasek, ki ga prav zato proizvedejo umetniki, torej umetniki opremijo dogodke z nekim ornamentom. Sporočilo, ki ga damo, je to, iz kakšne države prihaja to gospodarstvo. Podoba, ki jo imajo Italijani o nas, je zelo slaba, ne poznajo nas. Oni razumejo, da je to področje, kjer se ustvarja visoka dodana vrednost. Oni so ustvarili pogoje, da se ta vrednost ohranja. Vendar ker ne ustvarjajo lastnih oblikovalcev, so svetovna velesila v oblikovanju, imajo večino firm, ki proizvajajo pohištvo,



DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



nimajo pa lastnih oblikovalcev. Tukaj so stvari zelo povezane. Sistem ustvarjanja pogojev za to, da se ustvarja neko umetnost, ne da se zgolj odkupuje, ampak da se ustvarja vrednost. Stvar odločitve, ali bomo vedno samo kupci ali bomo uspeli stvar, torej umetnost, tudi prodati. Vlaganje v umetnost je zelo pomembna investicija, in bi morali to bolj tehtno premisliti.

VČ Ekonomisti poznajo ceno vsake stvari, težko pa povedo njeno vrednost. Glede prepoznavnosti imamo Slovenci problem, ker se težko definiramo, in praviloma negativno. Skratka, s prepoznavnostjo imamo težave, vendar tudi s tem, da je železna zavesa Vzhoda sicer padla, mentalne zavesa Zahoda pa se zelo počasi dvigajo.

Meta Štular Jaz bi opozorila, da je naslov posveta NVO, ki ne delujejo na področju kulturnih industrij, temveč kulturnih obrti. Samo na to bi opozorila, da bi se raje pogovarjali o tem.

Tevž Logar Nekaj bi povedal o tem, da bi bilo stanje v družbi potrebno spremeniti. Leti na gospoda Pelka. Sam pogrešam predstavnike ministrstva za šolstvo, visoko šolstvo. Stanje o kulturi v družbi se bo spremenilo, če bo tudi politika izobraževanja na področju kulture bolj progresivna, da kultura ne bo vedno *zadnja rupa na sviralu*, ampak se bo konkretno integrirala v same izobraževalne programe, ne samo v smislu pedagoških posledic, ampak tudi v smislu povezovanja z NVO in izobraževalnih zavodov. Vemo, da imajo muzeji na zahodu zelo razvite pedagoške oddelke, pri nas pa se večinoma v smislu projektov in programov podpira sama produkcija, pri čemer se mi zdi, da sam diskurzivni, pedagoški del, ne gre s tem. Vemo, da generacije, ki prihajajo, odpirajo neke nove horizonte, to je mogoče tudi odgovor za kasnejše možnosti delovanja, ki pa se kasneje spet godijo na državni ravni. Jaz mislim, da je vseeno za nekoga ta progresivna finančna politika morda stimulacija. Belgija ima največ zbirateljev na prebivalca, pa ima glede tega zelo progresivno politiko. Zasebna zbirka, ki vlaga denar v svojo zbirko, ima lahko ogromno simbolno vrednost in predstavlja neko državotvorno vrednost na tem nivoju. Vsi se lahko poistovetimo z nogometom, s kulturo se pa to zelo redko zgodi. To se mi zdi problem same družbene zavesti, zelo kompleksen krog, ki se začne z najmlajšimi.

SP Se zelo strinjam, v četrtek imamo Kulturni bazar na MK. V nekem svojem govoru sem povzel natančno to. MK je življenjsko zainteresiran za to; če ne bomo sodelovali v pedagoškem procesu, če ne bomo delali na nivoju osnovnih šol, potem bomo ostali v praznem prostoru. Zadnje leto smo šele prvič odprli postavko pod naslovom kulturna vzgoja. To se je nekako torej v medresorski zgodbi porazgubilo. Doslej je bilo še največ, da smo pomagali študentom umetniških akademij pri produkciji. Vendar je kulturna vzgoja tudi pogoj, da sploh sodelujemo v kulturni produkciji.

VČ Kulturna vzgoja je zdaj dobila svojo postavko, morala bi jo še promocija in trženje kulturne ponudbe.

Tomaž Habe Smo v situaciji, ko kulturniki prepričujemo kulturnike. Jaz mislim, da je največji problem v slovenskem prostoru, da nimamo ustrezne klime, ki bi morala skrbeti za prepoznavnost. Tista hiša, ki bi za to morala skrbeti, je postala tržna. Kultura je potisnjena v časovno in nekam odrinjeno področje. Vzemimo samo dve področji: institucionalno in NVO produkcijo. Ves čas ista slika. Časopisi pišejo kritiško, kako raztrgati vsako ustvarjalnost ali poustvarjalnost, ker potem se to bere. Da bi dobili pregled široke palete, tudi sponzorstev, ne bo šlo. Časopis si izmišljajo svoje akcije, kako bi si povečali prepoznavnost, in podobno, ne pa v korist same kulture in kulturne klime. Mislim, da je to osnovni problem. Tisti, ki nima lastne kulturne širine, je tu v slabši poziciji. Kultura mora biti tisto dodano. Tu smo bitko izgubili. Vrednost moramo dati vsej kulturi, ne le kulturi naše operne hiše; gre za vse nevladne organizacije v kulturi, ki predstavljajo segment kompleksne kulture. Če bi primerjali, naša kulturna ustvarjalnost je prek vseh naših možnosti kvalitetna in tudi po finančni plati izredno predimenzionirana. Imamo srečo, da smo tak narod, ki se je ohranjal prek kulture, bi pa morali predstaviti vsem ostalim pomembnost tega za slovenski prostor, potem bi bilo tudi sponzorstvo bolj prepoznavno. Tako ostaja vse na ravni posameznih akcij, mediji bi morali na kulturnih dogodkih to povezovati.

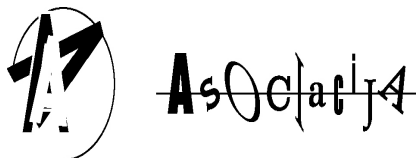
AS Bi dodal samo v povezavi s Kovačem in ceno/vrednoto. Kovač je tudi eden prvih postavil tezo, da je kultura razpeta med državo in trgom, da ni ne javna ne zasebna dobrina, optimalno je, če vključujemo tako eno kot drugo. Zato se mi zdi pomembna

debata o spodbujanju zasebnih vlaganj, ker bi se s tem spodbudil tako nevladni sektor kot čisti zasebni sektor. Oboje je pomembno. Kultura sicer ne more preživeti na trgu, ampak ravno tako pa se brez trga ne razvija, kot bi se morala oz. mogla.

Maja Breznik Samo dejanski primer, zakaj so italijanske banke vstopile v to. Glavni razlog je, da je italijanska vlada dala bankam en mesec časa, da se prestrukturirajo v pravne osebe zasebnega prava, in drugi razlog je Berlusconi, ki je dal na razprodajo velik del kulturne dediščine in so banke v tem videle priložnost. Zahvalila bi se Vesni za branje iz moje knjige. Navezala bi se samo toliko, da ne izgubimo splošnega pomena glede povezovanj kulture in gospodarstva. Kakšni so bili motivi povezovanj v renesančnem času. Kultura je bila takrat *de facto* odpustek za oduševstvo. Vlagatelj oduševstev je moral investirati v cerkvene organizacije in v kulturo. Danes oduševstvo ni več kaznivo, zato govorimo o družbeni odgovornosti. Tudi to je neke vrste sodobni odpustek. Če torej govorimo o povezovanju gospodarstva in kulture, smo večinoma zainteresirani, da ta vez ostane nevidna. Torej naredimo to nevidno vez vidno. Spet primer iz renesanse: 40 do 50 renesančnih palač je bilo zgrajenih v zelo kratkem času, zrušiti so morali zelo veliko stavb. Ob postavitvi takšnih palač je par sto ljudi zgubilo streho nad glavo, sto let so se te države potem borile s problemom, kako jim vrniti streho nad glavo. Jaz ne bi govorila o Mrkaičevem vprašanju eksternalij (zdravstvo, kultura). Bolj na mestu je vprašanje, kakšno kulturo želimo v globalu, ne moremo vseskozi razmišljati o investiciji, tudi streha nad glavo in družbeno razporejanje dobrin, tudi skozi to je treba razmišljati o kulturi.

Majda Gregorič Sem samozaposlena na ministrstvu za kulturo. Ta status je zelo naporna in težka zadeva, ko moraš vseskozi nekje kandidirati. Veliko umetniških del ostaja na nivoju nerealiziranosti, ker ne pride sploh do tega, da se realizira umetniška ideja, ki jo kdo ima.

Marko Brumen Ekonomist, delam v kulturi. Ali država ne ve, kaj bi stimuliralo kulturo in kako bi jo spodbujali? Dokler država tega ne bo vedela, se to ne bo zgodilo; ali bo to na nivoju prestiža ali na nivoju avanturističnosti. Se strinjam z Majdo, da moramo znati sami ponuditi, kaj to je in kako poteka. Dostopna literatura je tu pri nas zgolj uvodna in bistveno jo



DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



je premalo. Po drugi strani pa tudi podjetja ne vedo, kaj je trženje, kaj sploh lahko naredijo, kako se lahko promovirajo, kako so sploh lahko inovativna. Včasih jim sam predlagam, kako naj se tržijo. Dokler država ne bo uredila pravil igre, bo pač stihija.

VČ Prosim za zaključne misli panelistov, da zaokrožijo to srečanje.

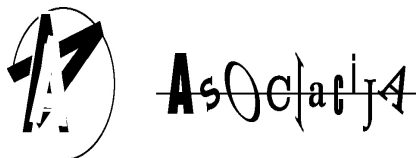
Zaključek

Igor Lah Vsi verjamemo v močno državo ... Nima pa vseh funkcij. Mislim predvsem na mlajše umetnike, ki niso v institucijah in se morajo sami organizirati. Ni vloga države v tem, da podpre vsak projekt, to je nelogično. Mislim, da so NVO so že po imenu nevladne, zato niso načeloma podprte s strani države, je pa prav, da jim država da neke možnosti, in je pomembno, da se razvijejo in najdejo svoj prostor pod soncem. In potem najdejo sponzorja, ki bo prepoznal njihovo vrednost, in se potem razvijajo naprej.

Janoš Kern Se ne strinjam s takim razmišljanjem. Kapital se mora zavedati družbene odgovornosti, da so lastniki dobili velik del družbenega premoženja. Takšnih »100 mecenov« se ne bo nikoli našlo; pričakovati kaj takšnega je nerealno in nesmiselno. Ljudje na žalost nimajo nobenih omejitev glede požrešnosti; v Sloveniji brez težav najdemo sto takšnih ljudi, ki bi brez težav takoj prenehali z delom in se pričeli ukvarjati z mecenstvom, ampak stanje duha ni takšno. Zato je naloga države, da to vzpostavi, prisili v bolj pošteno prerasporeditev te vrednosti in da podjetja del svojih vrednosti namenijo tudi za kulturo.

Andrej Srakar Kultura je po svoji naravi razpeta med državo in trg, zato so zasebna vlaganja še toliko bolj pomembna. In glede na to, da zasebna vlaganja vključujejo tako sponzorstvo, mecenstvo, donatorstvo in predvsem davčne olajšave, glede na stanje NVO, glede na obstoječe stanje, je nekaj na tem področju potrebno narediti, zlasti glede teh slednjih. Zdaj, kdo pa to mora ... najverjetneje država.

Stojan Pelko Ko ste govorili o tem, kaj imamo v predalu, sem Andreja vprašal glede partikularnega akta, ki državo zavezuje k vlaganjem, ko bo kaj gradila in vlagala v interiere in



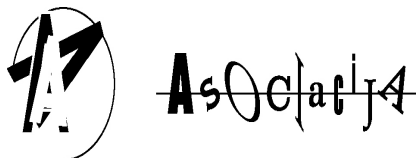
DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



eksteriere, torej tam, kjer država veliko lažje kaj naredi, kot je zasebniku kaj reči. Glede predloga pa bolje korak za korakom, če smo že tukaj, bi bilo veliko že to, da bi kulturo postavili na isto raven kot okna, ki so energetske varčna. Že ta droben korak, ki je zelo dragocen, se bo na koncu materializiral v tem, da se bo ustvaril trg velikih in malih likovnih ustvarjalcev. To so zadeve, ki se vedno začnejo na proračunski postavki. Bilo bi pa napak misliti, da živimo v državi, kjer se da vse doseči zgolj s pritiski.

Maja Lapajne Ali mora država podjetja, ki rabijo donacije zgolj za odpustek, prisiliti, da dajo denar? Dokler bomo prejemali zgolj prošnje za odpustke in ne tržno zanimivih prošenj, nima smisla podpirati kulturo. Dokler ne bomo vsega postavljali v sfero, kjer je vse partnerstvo, mislim, da ne bomo nikamor prišli.

Vesna Čopič Zelo zanimiva mnenja, lahko bi celo začeli nov krog. Na koncu lahko rečemo: Slovenija je nedvomno kulturna država. To kaže s tem, da ima relativno visok odstotek sredstev za kulturo v državnem proračunu. V majhnih državah so podobno dražje tudi lastna vojska, policija in diplomacija. To je torej nekaj normalnega. Dejstvo pa je, da ima obstoječa kulturna nadstavba trdno zaprta okna in vrata, in proračun premalo prostora, da bi jo prevetрил. V zadnjem času je večkrat slišati besede prestrukturiranje, prerazporejanje. Zares se morajo odpreti vrata in okna kulturne države in spustiti v sistem tudi nove igralce. Dejstvo, da že obstoječe davčne olajšave za donacije niso izkoriščene niti do polovice, zahteva opustitev iluzij, da je rešitev v njihovem povečevanju. Začeti je potrebno razmišljati o krepitvi sponzorstva in uvajanju dinamičnih finančnih in drugih podpornih shemah, ki bodo zares prepoznale nove ideje, sile, generacije in jim pustile, da bodo tudi one del kulturne države. Vsi smo se danes strinjali, da je potrebno izboljšati tržno komuniciranje in da morajo prošnje za sponzorstvo postati poslovni predlogi. Tudi na strani kulturnih NVO se morajo okrepiti kompetence, da bodo nastopali kot partnerji in ne kot podrejeni prosjaki. Pri nas je še velika rezerva pri podjetjih, da razvijajo bolj sofisticirane tržne strategije, v katerih bodo prepoznavni tisti akterji, ki lahko v boju za trg, domači in tuji, prinašajo inovativnost in kreativnost. Brez višje dodane vrednosti ne bo prišlo do nove kakovosti. V deželi brez okusa in vonja tudi sama ne bi želela živeti. Zato kot državljanica, ki poskuša iskati prokulturne argumente, verjamem, da se da še veliko narediti. Na tem mestu lahko obljubimo, da bomo



Asociacija

DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



pripravili gradivo iz tega posveta, ki bo predstavilo pojme donatorstva, sponzorstva in kapitalskega vlaganja v kulturo, povzelo dileme in določena spoznanja, zbralo razpoložljive številke in druge podatke ter na koncu pokazalo neke smeri delovanja MK, in to ne v smislu inferiorno-superiorno, temveč kot partnerstvo. Verjamemo v pozitiven pristop, ko namesto izgubljenih iluzij iščemo pot do novih pristopov. Hvala vsem prisotnim. Dobro obiskanost posveta razumemo kot zavezo, da se kaj tudi naredi. Hvala.

(6) Ugotovitve

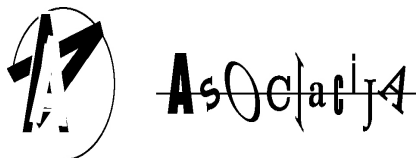
Ena glavnih ugotovitev posveta je, da kultura (še) ni dober posel in da se podjetniki ne odločajo za vlaganje vanjo zaradi dobrega donosa na vloženi kapital. Majhni kulturni trg je ovira tudi za kapitalna vlaganja, zato bi bila ta aktualna samo pri globalnem prodoru. Motivi uspešnih gospodarstvenikov in podjetnikov so predvsem nematerialni in so povezani z doseganjem višjih ciljev. Je pa kultura dobra za posel zaradi ugleda, ki ga ima, in zaradi inovativnosti, ki jo prinaša v razvijanje novih izdelkov ter storitev. Sponzorstvo in druge oblike dvostranskega sodelovanja med kulturo in gospodarstvom zahtevajo kakovostni preskok od pisanja prošenj k dajanju poslovnih predlogov.

Krepitev finančne vzdržljivosti s pomočjo diverzifikacije virov, ko bi se javnim sredstvom pridružil tudi pomembnejši del zasebnih vlaganj, je pomemben element demokratizacije kulture. Vendar se pri tem postavlja dilema, ali je Slovenija že dosegla dovolj visoko gospodarsko razvitost, da bi lahko pričakovali večji delež zasebnih finančnih virov. Na nerazvitost prostora kažejo tudi slabo razvite institucije, ki so namenjene pospeševanju zasebnega financiranja kulture (sponzorski in donatorski trg, ustanove podjetij ter uglednih in bogatih posameznikov).

Dejstvo, da podatki o sponzorskih sredstvih niso razvidni iz uradnih evidenc in poročil in so tudi sicer obravnavani kot poslovna tajnost, zahteva terensko raziskavo, ki bi odkrila kritične točke za ukrepe, usmerjene v krepitev vezi med kulturo in gospodarstvom.

V kulturi ni namenskih sredstev, ki bi bila rezervirana za tržno komuniciranje kulturnih organizacij. Te tudi nimajo dovolj znanja in kadrov, ki bi se s tem profesionalno ukvarjali. Spremembe zahtevajo najprej spoznanje kulturnih akterjev o potrebnosti poslovnega načrta, ki razkriva namen programa ali projekta, prepozna potencialne trge, predvidi marketinške poteze in načrtuje stroške, vire, kadre, tehnične okvire ipd.

Do katere mere gre prilagajanje sponzoriranja partnerjevim potrebam in pričakovanjem, je eno ključnih vprašanj, s katerimi je soočen nosilec kulturne ideje. Pripravljenost za



Asociacija

DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



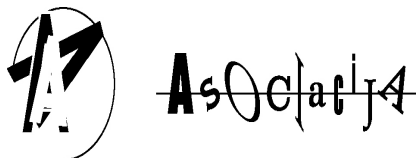
sprejemanje ekonomske logike potencialnega partnerja je omejena z upoštevanjem zakonitosti kulturnih projektov. Zbliževanje kulture in gospodarstva, dveh svetov, ki imata vsak svoj vrednostni pogled, zahteva aktivno vlogo predvsem na strani povpraševalcev po sponzorskih sredstvih, ki morajo iskati povezave s sponzorjevo dejavnostjo, njegovimi izdelki in storitvami.

Mešanje donatorstva in sponzorstva kaže na to, da se pojmi, ki se sicer v državah z dolgo in neprekinjeno tradicijo zasebnih vlaganj v kulturo jasno ločujejo, v nekdanjih socialističnih državah, ki te pojme na novo odkrivajo (med njimi tudi Slovenija), še niso čisto udomačili. Po drugi strani kaže povezovanje motivov darežljivosti in poslovnih interesov pod pojmom sponzorstva na še ne dovolj razčiščene poslovne učinke oglaševanja skozi sponzorstvo in zato povzroča prepletanje z donatorstvom.

Dejstvo, da podjetja omenjajo kot glavni motiv za donatorstvo altruistične vzgibe in samo nekateri tudi davčne olajšave, dovoljuje sklepati, da v sedanji ureditvi olajšave niso dovolj stimulativne. To, da se donator izogne plačilu davka na dobiček v višini 23 %, očitno ni dovolj velika spodbuda, da bi se odrekel ostalim 77 %, ki bi mu sicer po plačanem davku ostali. V davčni politiki bi se morala uveljaviti taka formula, ki bi pomenila, da se država odreka vsaj toliko ali več, kot se odreka donator. Ena od možnih rešitev bi bila, da se podarjeni znesek odšteje od davčne osnove, npr. v dvojni višini. Če pa je problem v omejitvi donacij do višine 0,3 % obdavčenega prihodka donatorja (kar je gotovo primer vseh tistih, ki so presegli znesek priznane olajšave, in teh je bila velika večina tistih, ki so se odločili zanjo), potem je rešitev v možnosti, da se večji zneski od tega porazdelijo med naslednja npr. 3 leta.

Sponzorstvo je poslovni strošek, ki je nujen za poslovanje podjetja in izvajanje njegovih dejavnosti in je kot tak neomejen. Problem premajhnih sredstev za kulturo iz naslova sponzorstva torej ni v neustrezni davčni ureditvi, ampak v neuspešnosti kulturnih akterjev pri pridobivanju sponzorskih sredstev.

Dilema, ali so zasebni viri alternativa javnim virom in njihovo povečanje torej legitimen razlog za posledično zmanjšanje javnega deleža tistih, ki se trudijo, je zgrešena. Kompromitira



**DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org**



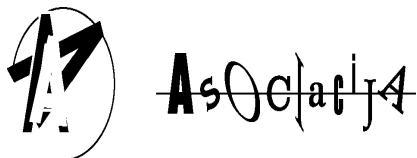
namreč bistvo, ki je v tem, da se poišče neka realna razmerja med javnimi in zasebnimi sredstvi, ki morajo veljati za vse, tako javne zavode kot nevladne organizacije, seveda upošteva objektivne razlike, torej vsaj organizacijsko stopnjo razvoja v posamičnem primeru in možnosti trženja določenih kulturnih zvrsti.

V Sloveniji ni rednega izobraževanja s področja menedžmenta v kulturi.

Za kakovosten premik v odnosu med kulturo in gospodarstvom so pomembni prostori, kjer se srečujejo uspešni gospodarstveniki in osebnosti s področja umetnosti in kulture v iskanju skupnih interesov, prepoznavanju potreb oziroma priložnosti in seznanjaju z zanimivimi izkušnjami. Morda je tudi že uveljavljena praksa umetniško-podjetniških forumov v tujini aktualna možnost za Slovenijo.

Slovenska kultura je postala v obdobju socializma zelo odvisna od neposrednega proračunskega financiranja, razvila se je kultura odvisnosti in posledično velika prepletenost kulturnih in političnih krogov. Nastale so strukture, ki (vsaj potencialno) ovirajo razvoj odprte družbe, s tem pa vključevanje novih produkcijskih oblik in generacij v etablirane sisteme. Zasebni viri in spodbujajoča davčna politika se tako kažejo kot možnost zaobidenja zaprtih struktur s pomočjo stikov nosilcev novih idej z gospodarstvom in s civilno družbo.

Glede na vse navedeno je v Sloveniji še mnogo možnosti za razvoj zasebnega vlaganja v kulturo: najprej pri državi, ki ne priznava, da je davčna politika konstitutiven del kulturne politike, nato pri sponzorjih, kjer nejasni marketinški načrti kažejo, da še niso prepričani v moč kulturnega sponzorstva, in prav tako pri sponzorirancih, ki imajo premalo razvite komunikacijske strategije, s katerimi bi znali prepričati o poslovnih učinkih sodelovanja z njimi, in nenazadnje tudi pri potrošnikih, ki šele počasi med bonitete za neko potrošniško izbiro vključujejo tudi odnos proizvajalca do okolja. Poslovna kultura in menedžerski modeli na obeh straneh (podjetja in kulturne organizacije oziroma umetniki) razumejo investicije v kulturo še vse preveč kot pomoč kulturni sferi in vse premalo kot poslovno priložnost.



DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



(7) Predlogi

Ministrstvo za kulturo se pozove, da nadaljuje z raziskavami, ki bi potrdile ali ovrgle potrebo po spremembah na področju davčne politike, predvsem pa prispevale podatke, ki bi omogočali razpravo, temelječo na dejstvih in ne na neosnovanih predvidevanjih.

Nekaj popravkov davčne zakonodaje je razvidnih že na osnovi dosedanjih analiz. Ena takih je uveljavitev povprečenja oziroma možnosti porazdelitve donacij na več let in ponderiranje davčne olajšave s tem, da se donacija od davčne osnove odbije v dvojnem znesku.

Ministrstvu za kulturo se predlaga, da razmisli o ustanovitvi posebne postavke, namenjene kritju stroškov za oglaševanje javno financiranih kulturnih programov in projektov oziroma naj določen del namensko predvidi za to. Vsak program oziroma projekt, ki kandidira za javna sredstva, bi moral vsebovati tržno strategijo, vsaka investicija v kulturno infrastrukturo pa študijo o kulturni in ekonomski upravičenosti.

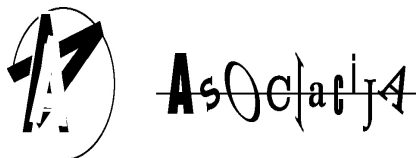
Ministrstvu za kulturo se predlaga, naj skupaj z drugimi pristojnimi ministrstvi pripravi program kadrovske okrepitve področja kulture s strokovnjaki s področja tržnega komuniciranja.

Potrebno je razmisliti, kako bi se donatorstvo uvrstilo med bonitete podjetij, ki konkurirajo na javnih razpisih, saj to kaže na njihovo strateško prisotnost v tem prostoru in družbeno odgovornost.

Ministrstvo za kulturo se prosi, naj se aktivno vključi v iskanje možnosti za redno financiranje podiplomskega ali specialističnega študija menedžmenta v kulturi in se v ta namen poveže z Ministrstvom za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo.

(8) Literatura

- Breznik, Maja. *Kultura danajskih darov: Od mecenstva do avtorstva*, Ljubljana: Založba Sophia, 2009.
- Chartrand, H. H. in McCaughey, C. »The arm's length principle and the arts: An international perspective – past, present and future« v *Who's to pay for the arts?* Cummings, M. C. in Schuster, J. M. (ured.). New York, 1989.
- Čopič, Vesna. Tomc, Gregor. Wimmer, Michael. *Kulturna politika v Sloveniji*, Ljubljana: FDV, Zbirka Teorija in praksa, 1997.
- Debeljak, Aleš. *Na ruševinah modernosti: institucija umetnosti in njene zgodovinske oblike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, Zbirka Sophia, 1999.
- *Davčne spodbude za vlaganja v kulturno produkcijo. Primerjalna študija*. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo RS, 2005.
- Feld, Alan. »Revisiting tax subsidies for cultural institutions«. JCE, 2008, Vol. 32, pp. 275–79.
- Gruban, Brane. Verčič, Dejan. Zavrl, Franci. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop, 1996.
- Inkei, Peter. »Cultural Sponsorship in East Central Europe«. Javna diskusija na temo kulturnega sponzorstva v Evropi. Bruselj: Evropski parlament, 2003, <http://www.budobs.org/cultural-sponsorship-in-east-central-europe.html>.
- Ivas, Katarina. *Analiza uvedbe enotne davčne stopnje v modelu splošnega ravnotežja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta UL, 2006.
- Kavčič Miran, in Pirnat, Marko. *Donacije, oglaševanje in sponzorstvo*. *Gospodarski vestnik*, št. 25, 1995, str. 51–54.
- Klamer, Arjo. Petrova, Lyudmilla. Mignosa, Ana. »Financing the Arts and Culture in the European Union«. Bruselj: DG Internal Policies of the European Union, 2006.
- Kovač, Bogomir. *Strokovne podlage za pripravo zakona o zasebnih vlaganjih v kulturo in celovito reformo financiranja kulture*. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo RS, 2005.
- Mayr, Branko. *Davki v Sloveniji*, internetno gradivo.



Asociacija

DRUŠTVO NEVLADNIH ORGANIZACIJ IN
SAMOSTOJNIH USTVARJALCEV
NA PODROČJU KULTURE IN UMETNOSTI
METELKOVA 6, 1000 LJUBLJANA
asociacija@mail.ljudmila.org



- MFB Consulting d. o. o. Analiza vpliva potencialne uvedbe enotne davčne stopnje na kulturo v Sloveniji. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo RS, 2005.
- Pick, John. »The Arts in a State«. London: Bristol Classical Press, 1993.
- Rushton, Michael. »Who pays? Who benefits? Who decides?«. JCE, 2008, Vol. 32, 293–300.
- Steinbacher, Matej in Steinbacher, Matjaž. Transformacija slovenskega davčnega sistema, Ljubljana: ICK, 2005.
- Vahčič, Aleš in Drev, Matej. Analiza vpliva potencialne uvedbe enotne davčne stopnje za kulturo v Sloveniji, Ljubljana: Ministrstvo za kulturo RS, 2005.