

„KULTURALNE” PIENIĄDZE CZYLI... KULTURO MÓW MI SPONSORZE, MÓW MI MECENASIE. Sprawozdanie z II Ogólnopolskiego Kongresu Instytucji Kultury, Kraków 13 czerwca 2013 r.

Olga Topolewska
CEN. Biblioteka Pedagogiczna w Białymstoku

Opublikowano 19.06.2013

W przyjaznej atmosferze krakowskiej starówki i w pięknej scenerii restauracji *Miód i Wino* przy ulicy Sławkowskiej 32, znakomici prelegenci przekonywali uczestników kongresu, że możliwe jest zdobywanie środków na prowadzenie działalności kulturalnej, pod warunkiem spełnienia kilku ważnych zasad. Każda z instytucji ubiegających się o wsparcie musi mieć przede wszystkim dobry pomysł, być świadomą misji i celów swojego przedsięwzięcia, powinna opracować (najlepiej we własnym zakresie) długofalową strategię rozwoju, jak też posiadać rozeznanie na rynku ewentualnych sponsorów, darczyńców. Tak więc, poszukiwanie pieniędzy nie może być czynnością doraźną, lecz ma stanowić ciągły, nieustający proces.

Ogromnych możliwości finansowych przysparza korzystanie z europejskich grantów na kulturę, do składania wniosków przekonywała Pani Anna Hieropolitańska z *Punktu Kontaktowego ds. Kultury*, działającego w strukturze krakowskiego Instytutu Adama Mickiewicza. Zapraszała do śledzenia nowej edycji programu *Kreatywna Europa* (Creative Europe), który zostanie uruchomiony od 2014 roku. Pierwsze nabory zostały zapowiedziane na koniec 2013 roku, można się o nich dowiadywać na stronach internetowych – <http://www.program-kultura.eu/kreatywna-europa-2014-2020> oraz http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/index_en.htm. Prelegentka zachęcała słuchaczy do wcześniejszego zapoznania się z bazą dotychczasowych projektów dostępnych na stronie *Punktu Kontaktowego ds. Kultury* <http://www.program-kultura.eu/program-kultura> oraz *Education and Culture* – http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/eve/. Zwracała uwagę na najczęściej popełniane błędy w dotychczasowych wnioskach – brak jasno sformułowanych celów, nudny i nieprzejrzysty opis, nieciekawa forma graficzna, nieświadomość punktacji, niezgodność części opisowej z budżetem. Szanse na pozytywne rozstrzygnięcie mają pomysły innowacyjne, rozpoznawalne, odróżniające się od innych, nastawione na wielu odbiorców, promujące aktywne działania i współpracę europejską.

Wsparcia można szukać nie tylko w instytucjach publicznych (Unia Europejska, państwo, samorząd terytorialny), ale też warto zainteresować się ofertą pomocową proponowaną przez organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa, osoby fizyczne. Pani Anna Salomea Kubica – freelancer związana z wieloma organizacjami i instytucjami kultury, redaktor Polskiego Portalu Menedżerów Kultury *Zarządzaniekultura.pl* – przygotowała wykaz fundacji, stowarzyszeń, przedsiębiorstw zainteresowanych wspieraniem przedsięwzięć kulturalnych. Zwróciła uwagę na najnowsze zjawisko, jakim jest finansowanie społecznościowe, zachęcała do zajrzenia na stronę *Polak potrafi* – <http://polakpotrafi.pl/>. Uzmysłowiła słuchaczom, że „inicjatywa do współpracy pomiędzy sponsorem a sponsorowanym wychodzi od strony podmiotu działającego w obszarze kultury (81%). Jedyne w 16% firm inicjatywę przejmuje firma sponsorująca projekty”. Czyli – to szukający wsparcia – muszą wykazywać inicjatywę, solidnie przygotowywać się do rozmów, liczyć się z rocznym harmonogramem firmy, planować swoje działania. Należy przy tym pamiętać, że nie tylko instytucja kultury ma osiągnąć zakładany cel, ale też powinna coś sponsorowi w zamian zaoferować – chociażby nienachalną reklamę, kreowanie marki, pozytywne skojarzenia, prestiż, wychodzenie naprzeciw klientom itd.

Z powyższymi założeniami w końcowej części kongresu utożsamiała się Pani Magdalena Ujma – marketing manager z 15-letnią praktyką w firmach międzynarodowych (Johnson&Johnson, L’Oréal) i polskich (Polpharma, USP Zdrowie), wolontariusz zajmujący się fundraisingiem – i uzasadniała obustronne korzyści wynikające ze współpracy firm i instytucji kultury. Zwracała uwagę na przygotowanie właściwej argumentacji, zastanowienie się, jaka firma może oferować pomoc (zbieżność wartości i celów), co warto wiedzieć o praktykowanych w danej firmie sposobach sponsoringu (działania długofalowe – CSR, programy edukacyjne, wolontariat pracowniczy i działania jednorazowe – wystawy, koncerty, wsparcie lokalnych inicjatyw). Przydatną informacją bywa wiedza, kto w danej firmie/jakie działy mogą mieć budżet na sponsoring.

Wcześniej, Pani Monika Wiejaczka – menadżer kultury, inicjatorka i organizatorka wielu projektów kulturalnych i edukacyjnych, zarówno w skali mini, jak i makro – podjęła się próby uporządkowania terminologii związanej z pozyskiwaniem pomocy. Mówiła o źródłach finansowania kultury – samofinansowaniu, bezinteresownym mecenacie publicznym i prywatnym oraz działaniu interesownym, jakim jest sponsoring. Zwracała uwagę na pułapki, czyhające na nieprzygotowanych oferentów (m.in. podatek VAT), podkreślała wzajemne zobowiązania stron (sponsor finansuje przedsięwzięcie, sponsorowany promuje sponsora), a także przypominała o właściwym formułowaniu treści umowy sponsoringowej, która nie jest reglamentowana przez żadne powszechnie obowiązujące przepisy. Tak jak przedmówczyni podkreślała, że najważniejszy jest właściwy wybór podmiotów, do których będzie adresowana oferta sponsoringowa. Należy być cierpliwym w osiąganiu celu, skuteczność osiąga się niekiedy po setkach wysłanych aplikacji. Należy pamiętać o tym, że instytucje kultury mają działać na zasadach agencji reklamowej, muszą „sprzedawać” swój produkt i zainteresować sponsora swoją wyjątkowością.

Pani Monika Wiejaczka podając typologie sponsoringu uświadomiła słuchaczom, że mogą ubiegać się nie tylko o gotówkę, ale też o produkty, rzeczy, usługi. Sponsor decyduje o kształtowaniu relacji, czyli o wyłączności lub ko-sponsoringu, o sposobach ujawniania opinii publicznej (imienny, emblematowy), czasie trwania (współpraca krótko- lub długoterminowa), rodzaju wspieranych podmiotów (osoby, instytucje, projekty). Nie ma jednego sposobu pozyskiwania sponsorów, są za to sprawdzone i skuteczne porady. Należy zaczynać przede wszystkim od kontaktu bezpośredniego, czyli „...od rozmowy do umowy...”. Powinno się wystartować z dobrze opracowaną ofertą sponsoringową, na którą składa się: 1-stronicowy list przewodni, informacja o projekcie i instytucji, oferta usług z zakresu reklamy publicznej i innych świadczeń na rzecz sponsora, ewentualne załączniki (zdjęcia, foldery, programy). Jak już uda się zdobyć sponsora i zrealizować projekt, trzeba pamiętać o odpowiednim zakończeniu współpracy, czyli o opracowaniu raportu, przekazaniu materiałów audiowizualnych, przygotowaniu podziękowań i przekazaniu ich podczas bezpośredniego spotkania, ale też o podaniu do publicznej wiadomości informacji o działalności sponsora, ewentualnie zgłoszeniu go do nagród za działalność na rzecz naszego podmiotu.

Niewątpliwie największe zainteresowanie słuchaczy zdobył swoim wystąpieniem Pan Robert Kawałko, obecny prezes zarządu *Europejskiego Stowarzyszenia Fundraisingu*, wcześniej założyciel *Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu* (jego prezes, wiceprezes), współtwórca wielu kampanii fundraisingowych, znakomity trener, szkoleniowiec, doradca, a przede wszystkim skuteczny fundraiser, czyli specjalista od pozyskiwania funduszy i ich pomnażania. W procesie fundraisingu najważniejsze jest wyznaczenie celu, nastawienie się na sukces dopiero po kilku latach planowej działalności, pamiętanie o cyklu składającym się z elementów: problem, pomysł, pasja, przyjaźń, przywództwo, prośba, pomoc, podziękowanie, powtórzenie. Trzeba pamiętać o podstawowych zasadach – dywersyfikacji, służebności, kreatywności, transparentności, regularnych prośbach i podziękowaniach, budowaniu wizerunku i relacji z otoczeniem. W przyszłości zawód fundaisera powinien dorównywać rangą zawodowi księgowego, a wzorując się na dojrzałych instytucjach na Zachodzie, w polskich firmach powinny powstawać działy fundraisingu (rozwoju), składające się z wielu pracowników. To nie jest praca dla „samotników” – bardzo szybko traci się motywację i zniechęca do działania. Trzeba pamiętać o tym, że filantropia przysparza pieniędzy instytucjom

działającym non profit, a ich rozwój jest hamowany przez wysokie podatki i rozrost administracji. Powinno się zmieniać świadomość społeczeństwa, namawiać pojedyncze osoby, aby zostawały darczyńcami, bo tylko w taki sposób będą miały wpływ na to, jak wydawane będą ich pieniądze.

Pani mecenas Monika Brzozowska, znawca problematyki z zakresu prawa autorskiego, obsługująca prawnie z ramienia kancelarii *Pasieka, Derlikowski, Brzozowska i Partnerzy* instytucje kultury i inne firmy (publiczne, PR-owskie i eventowe, agencje reklamowe), skupiła się na wyjaśnieniu różnic prawnych pomiędzy sponsoringiem i mecenatem. Udzieliła praktycznych wskazówek co do zapisów w umowie sponsorskiej, jakich sformułowań należy unikać, na jakie treści zwracać uwagę i jak czytać umowę nie będąc prawnikiem – czyli co jest zawarte „między wierszami”. Swoje wypowiedzi obrazowała przykładami z adwokackiej praktyki.

Na zakończenie kongresu, kolejny znakomity prelegent Pan Wiesław Beż ze Stowarzyszenia Menedżerowie Kultury, przeprowadził warsztat „Jak budować strategię marketingową dla placówki kulturalnej?”. Uczestnicy mieli za zadanie zastanowić się nad wizją swojej placówki, wyobrazić sobie jej funkcjonowanie za 10–12 lat. Była to przymiarka do praktycznej pracy nad formułowaniem strategii rozwoju.

Kongres został zorganizowany przez firmę **MJ Training** i fundację **Wirtu@lna Kultura**, za patronat merytoryczny odpowiedzialna była kancelaria prawnicza **Pasieka, Derlikowski, Brzozowska i Partnerzy**. Rangę imprezy podnosili liczni Partnerzy – Kontrasty Kultury, „zarzadzaniekultura.pl” Polski Portal Menedżerów Kultury, „karieraprawnika.pl”, „konferencje.pl”, „konferencje24h.pl”, „independent.pl”, „e-wydawnictwo.eu”, „platformakultury.pl”, księgarnia „animacja kultury.pl” oraz Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Bogata również była lista Patronów Medialnych – TVP Kraków, Radio Kraków Małopolska, Radiofonia, „O.pl” Polski Portal Kultury, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Elektroniczna Biblioteka Pedagogiczna SBP, wydawnictwo „Prawo dla Praktyków”, Purpose, Fragile, Historia.org.pl, Pol@art, Stacja Kultury, Polski Portal Historyczny „Historia.org.pl”.