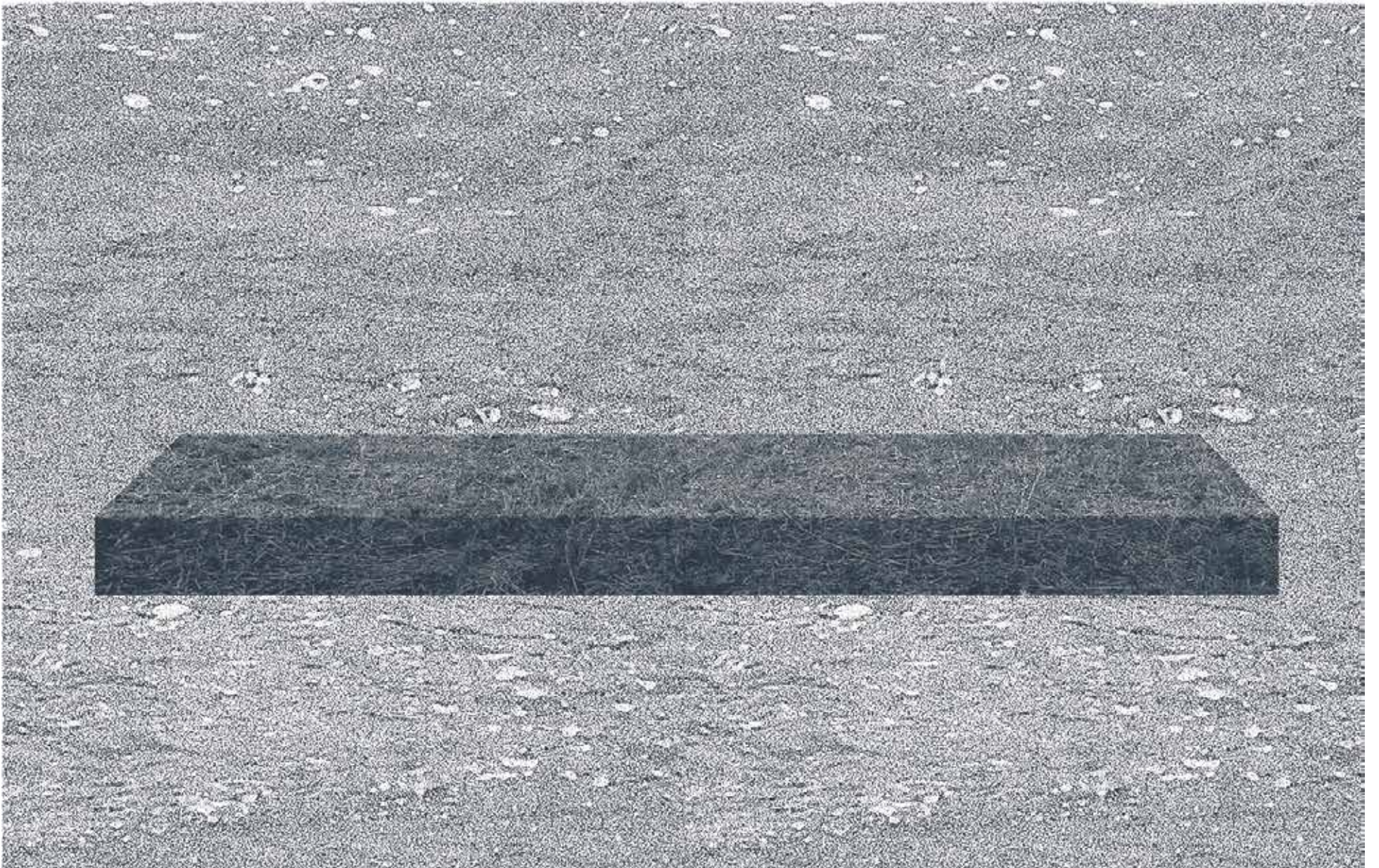


EKONOMIA KULTURY

RYNEK
SZTUKI

Aleksandra Tubielewicz (źródło: materiały prasowe organizatora „Weekendu grafiki” w Warszawie)

Kultura potrzebuje konkretnego wsparcia

Kondycja polskich instytucji kulturalnych w Polsce nie jest najlepsza. Głównym powodem jest brak środków finansowych, które pozwalają nie tylko im przetrwać, lecz także zaoferować publiczności ciekawą ofertę. Jak temu zaradzić?
Artur Kaliński



Od wielu lat szereg instytucji kulturalnych, m.in. teatry i galerie sztuki, borykają się z problemami natury finansowej. Brakuje również pieniędzy na interesujące projekty filmowe czy artystyczne. Ta sytuacja

ma realny wpływ na to, jakie przedstawienia są prezentowane publiczności, jakie wystawy odbywają się w naszym kraju, a lub jacy wykonawcy muzyczni przyjeżdżają na koncerty do Polski. Powszechnie wiadomo, że z reguły oferta kulturalna kierowana do publiczności jest uboga. Często też instytucje te nie posiadają środków finansowych na promocję. Kolejnym proble-

mem, z jakim mają do czynienia, jest również brak pomysłów na eksponowanie swojej oferty, korzystanie z utartych, przestarzałych ścieżek dotyczących promocji i marketingu, a nawet brak elementarnej wiedzy, jak starać się o dotacje przyznawane przez polskie instytucje do tego desygnowane.

➔ *ciąg dalszy str. 18*

➔ **dokończenie ze str. 17**

Pomoc wskazana

Ośrodki kulturalne mogą skorzystać z niektórych rozwiązań, ale muszą się zastanowić nie tylko nad strategią działania, lecz także nad podreperowaniem budżetu. Jest wiele instytucji, które oferują pomoc finansową, m.in. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego czy Instytut Adama Mickiewicza, a także jednostki samorządowe czy organizacje pozarządowe. Warto zatem zapoznać się z ich wymogami i warunkami, jakie należy spełnić. Część środków finansowych pochodzi z Unii Europejskiej.

Dużym wsparciem jest ubieganie się w firmach korporacyjnych o zasponsorowanie danego przedsięwzięcia lub objęcie mecenatem całej instytucji, tak jak dzieje się to w przypadku Muzeum Narodowego. Wielkie firmy z reguły przeznaczają dużą część swojego budżetu na sponsoring, dlatego warto zainteresować się, czy oferta, którą instytucje chcą im złożyć, jest w stanie ich zainteresować. Obawy, że sponsoring sprowadza się głównie do przedsięwzięć komercyjnych, są z założenia błędne. Na rynku działają firmy, które swoje usługi lub produkty kierują do określonej grupy osób, m.in. takich, które interesuje muzyka klasyczna, ambitny teatr lub wystawy prezentujące niebanalną sztukę artystów. Do firm, które wspomagają przedsięwzięcia kulturalne, należą telefonie komórkowe, m.in. Plus i Orange, firmy samochodowe, m.in. Porsche i Citroën, banki, m.in. PKO BP czy Kulczyk Investments.

Środki finansowe to jednak nie wszystko. Ważna jest ich umiejętna dystrybucja, zwłaszcza, jeżeli dotyczą one nie tyle poszczególnego przedsięwzięcia, ile całej instytucji. Duże znaczenie ma również promocja, bez której nawet najlepiej dofinansowana akcja kulturalna może ponieść porażkę. Jednak tzw. specjaliści od wszystkiego nie są w stanie zapewnić skutecznego działania. Odniesienie sukcesu w tym aspekcie wiąże się z zatrudnieniem pracownika z doświadczeniem w zakresie public relations i promocji, lub współpracą z profesjonalną firmą public relations, która zajmie się fachowym doradztwem.

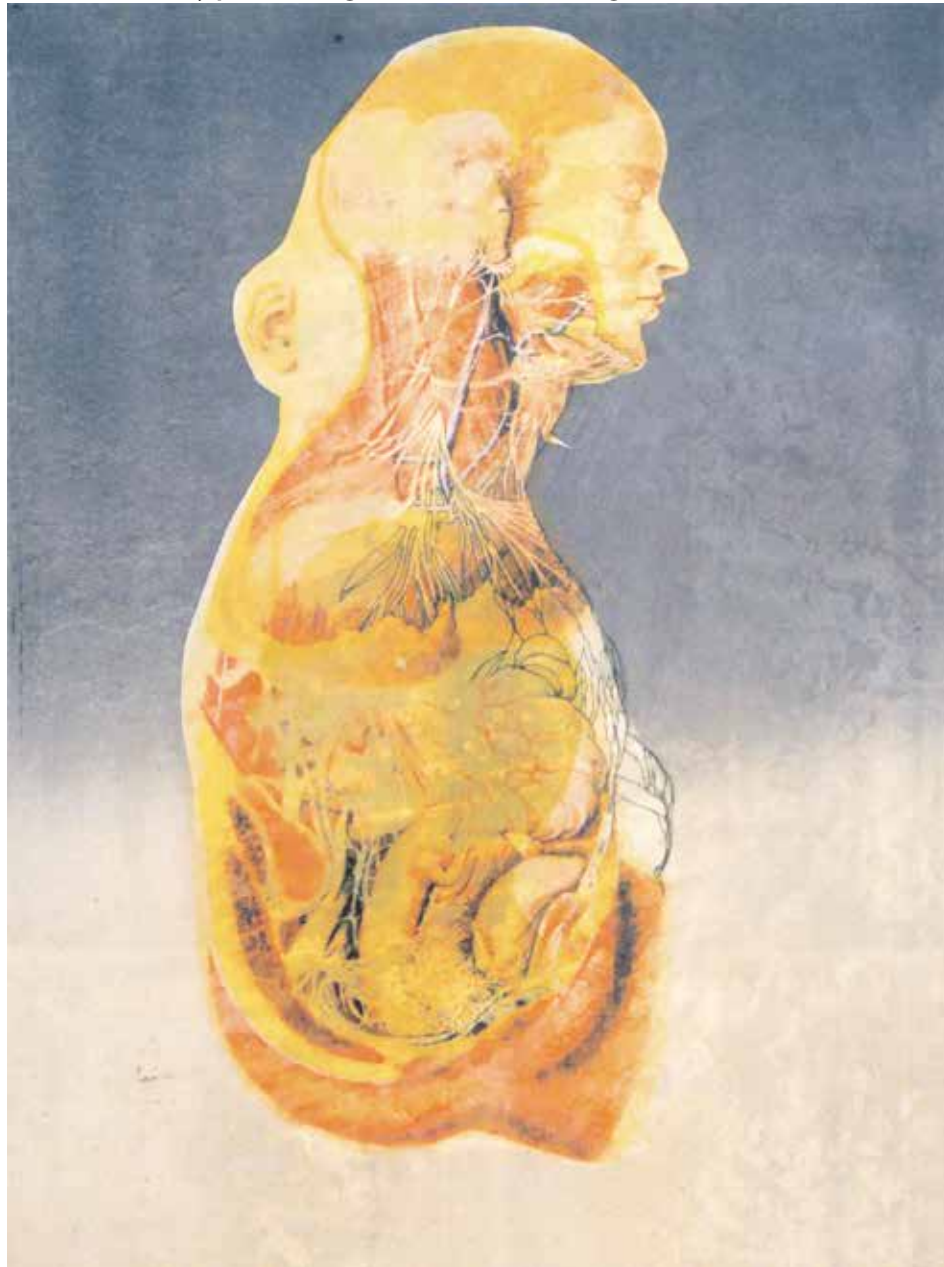
”

Polskie społeczeństwo w dalszym ciągu wyraża zainteresowanie sztuką ambitniejszą, ale należy się uważnie wsłuchać w jego oczekiwania. Brak widzów, np. w teatrze, niejednokrotnie wynika ze słabej promocji, niedostosowania oferty lub zawyżonych cen biletów

Bez promocji nie ma sukcesu

Nawet najciekawszy projekt artystyczny, wystawa lub koncert nie wzbudzą zainteresowania, jeżeli nie będą szeroko promowane. Dlatego niezbędne jest opracowanie strategii promocji, która tym samym wesprze sprzedaż. Metody promocyjne uzależnione są nie tylko od finansów przeznaczonych na ten cel, lecz także od charakteru przedsięwzięcia. Działania stosowane przy organizacji np. wystawy sztuki, nie zawsze zdadzą egzamin przy przygotowaniach sztuki teatralnej czy innego rodzaju projektu kulturalnego. Dlatego profesjonalni specjaliści od public relations nie tylko doradzą, jak starać się o dofinansowanie projektu, lecz także przygotowują strategię promocji wraz z rozplanowaniem poszczególnych działań. Warto skorzystać z pomocy firmy, która ma duże doświadczenie w zakresie public relations i marketingu, dobrze orientuje się w sferze kultury i gwarantuje szerokie nagłośnienie danego przedsięwzięcia. Tego typu działaniami nie powinni zajmować się pracownicy instytucji, którzy mają zupełnie inne obowiązki i nie posiadają odpowiedniej wiedzy i doświadczenia w promocji. Grozi to nie tylko

(źródło: materiały prasowe organizatora „Weekendu grafiki” w Warszawie)



Anna Kosarewska

zmarowaniem części budżetu, lecz także brakiem zainteresowania ze strony potencjalnych widzów. Jednocześnie taka sytuacja może spowodować utratę sponsora, który nie będzie widział dalszego sensu kontynuowania współpracy, skoro przedsięwzięcie nie odniosło sukcesu. Należy pamiętać, że sponsoring to nie filantropia i firmy wspierają finansowo różnorodne projekty pod warunkiem, że będą mogły zaprezentować swoją markę i wizerunek.

Twórczość a komercja

W ostatnich latach wielu przedstawicieli kultury protestowało przeciw jej komercjalizacji. Krytyce jest poddawany głównie obecny system finansowania kultury, w którym poważny udział mają środki publiczne. Uważają oni, że metodą uzdrawiania go nie może być wprowadzanie instrumentów wolnego rynku jako niemal wyłącznych regulatorów życia kulturalnego w kraju. Ich zdaniem, komercjalizacja instytucji kultury i mediów publicznych uniemożliwia długofalowe planowanie działalności oraz uzależnia je od doraźnego zapotrzebowania ze

strony rynku. Polskie instytucje kulturalne nie są w stanie funkcjonować bez wsparcia finansowego firm, na które w dużej mierze został przeniesiony ciężar odpowiedzialności za stan kultury w Polsce. To, czy poddadzą się nadmiernej komercjalizacji, zależy w dużej mierze od nich samych i pomysłu na funkcjonowanie. Żaden sponsor nie wymusza na instytucji przekazu danej sztuki czy jej adresata. Polskie społeczeństwo w dalszym ciągu wyraża zainteresowanie sztuką ambitniejszą, ale należy się uważnie wsłuchać w jego oczekiwania. Brak widzów, np. w teatrze, niejednokrotnie wynika ze słabej promocji, niedostosowania oferty lub zawyżonych cen biletów. Warto zabiegać o względy firm jako mecenasa wspierającego daną instytucję przez kilka lat. To z pewnością pozwoli jej na sprowadzanie ambitniejszych wystaw sztuki czy wysmakowanych przedstawień teatralnych. W realiach wolnego rynku zapewnienie stałej dotacji przez nasze państwo wydaje się mało prawdopodobne w najbliższych latach.

Autor jest ekspertem w dziedzinie promocji sztuki i doradcą ds. inwestycji w sztukę



Joanna Gebal



Anna Stefańska

NAJCENNNIEJSI MECENASI KULTURY

BANK PEKAO SA

Inwestowanie w kulturę zawsze stanowiło integralną część filozofii banku. Pekao SA od lat wspiera i promuje sztukę, wierząc, że nie tylko odzwierciedla rzeczywistość, lecz także kształtuje ją i wnosi znaczący wkład w proces tworzenia oraz wymiany idei i innowacji.

Dla banku jako wiodącej instytucji finansowej mecenat nad wysoką kulturą jest wartością dodaną. Bank Pekao SA przekazuje ją twórcom i społeczeństwu w przekonaniu, że w ten sposób przyczynia się do lepszej jakości życia. Instytucja ta od wielu lat współpracuje z najważniejszymi muzeami w Polsce, m.in. Muzeum Sztuki w Łodzi i Muzeum Narodowym w Krakowie. Jej nowym partnerem jest Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski w Warszawie, z którym bank realizuje długofalowy, kompleksowy projekt wspierania młodej sztuki „Bank Pekao PROJECT ROOM”. To wspólny projekt kulturalny banku i CSW, który ma na celu promocję i wsparcie młodej sztuki. Dzięki finansowemu zaangażowaniu banku artyści młodej generacji mogą realizować bądź promować swoje artystyczne projekty w specjalnej sali wystawowej. W ramach przedsięwzięcia, począwszy od 23 kwietnia 2012 r. CSW prezentuje prace młodych, wschodzących artystów. Kolejne wystawy otwierane są co trzy tygodnie we wtorki. Dzieła prezentowane w ramach Bank Pekao PROJECT ROOM to prace niepokazywane wcześniej szerszej publiczności bądź realizowane specjalnie na potrzeby projektu.

BPSC

Sztuka obecna była w BPSC od zawsze. Logo firmy i nazwę systemu Impuls stworzył nieżyjący już artysta i przyjaciel BPSC – Tomasz Struk. To właśnie rozmowy z nim zainspirowały prezesa Ignacego Miedzińskiego do zaangażowania się w ideę wsparcia i promowania młodych, rozpoczynających karierę artystów. Tak powstały m.in. wspólne projekty z ASP w Katowicach. To najistotniejsze, ale nie jedyne przedsięwzięcia, które firma wspomaga w tym obszarze.

DEUTSCHE BANK

Jednym z filarów kultury korporacyjnej banku jest wspieranie sztuki współczesnej. Od ponad 30 lat Deutsche Bank angażuje się we współpracę z muzeami, targami sztuki i instytucjami, nagradzając i promując wschodzące talenty. Art Works – globalny program, którego założeniem jest udostępnianie sztuki współczesnej jak najszerszej widowni – to integralna część strategii CSR Grupy Deutsche Bank.

Bank jest także współzałożycielem jednej z najbardziej cenionych europejskich galerii sztuki współczesnej – obecnie działającej pod nazwą KunstHalle w Berlinie. Równocześnie Grupa Deutsche Bank posiada jedną z największych na świecie kolekcji sztuki współczesnej, zgromadzonych przez jedną firmę (ponad 56 tys. eksponatów). Niemal 2 tys. z nich wyeksponowanych jest w placówkach i biurach Deutsche Bank.

W ramach międzynarodowych struktur działa Fundacja Deutsche Bank finansująca projekty kulturalne i edukacyjne na całym świecie, która od 2003 r. wspólnie z Deutsche Bank Polska i Zachętą Narodową Galerią Sztuki, współorganizuje konkurs „Spojrzenia – Nagroda Fundacji Deutsche Bank”, wyróżniający najciekawszych młodych artystów na polskiej scenie sztuki współczesnej.

DR IRENA ERIS

W stulecie Teatru Polskiego im. Arnolda Szyfmana jego platynowym mecenasem została Dr Irena Eris, jedyna polska marka przyjęta do prestiżowego Comité Colbert. Do tego francuskiego stowarzyszenia należy także Comédie-Française, w którym od 1993 r. występuje

i wystawia Andrzej Seweryn, obecny dyrektor warszawskiego Teatru Polskiego.

W wielu krajach tradycją stała się przynależności firm do elitarnych organizacji wspierających sztukę. Fundacja Amici della Scala czy Klub Patrona czeskiego Národního divadla są prestiżowymi klubami, których członkowie zobowiązują się do pomocy konkretnym instytucjom. Szansą dla przetrwania kultury wysokiej jest współpraca z prywatnymi firmami, które rozumieją konieczność wspierania tego typu działalności.

ERGO HESTIA

Grupa ERGO Hestia od początku swojej działalności ubezpieczeniowej angażuje się w rozwój wartościowej kultury i sportu. Od wielu lat prowadzi ogólnopolskie projekty adresowane do uzdolnionej artystycznie młodzieży. Jako sponsor uczestniczy w rozwoju regionalnym, wypełniając społeczne zobowiązania biznesu, z powodzeniem kreuje warunki stymulujące start zawodowy ambitnych osób niepełnosprawnych.

Artystyczna Podróż Hestii to ogólnopolski konkurs dla studentów malarstwa wyłaniający największe talenty w Polsce. W 2002 r. Grupa ERGO Hestia we współpracy z gdańską Akademią Sztuk Pięknych powołała innowacyjne przedsięwzięcie wspierające edukację uzdolnionej młodzieży. W konkursie wyłaniani są studenci ASP, którzy w nagrodę wyjeżdżają na miesięczne stypendia do Nowego Jorku i Walerencji. Pomysłodawcą przedsięwzięcia jest Piotr M. Śliwicki, prezes Grupy Ergo Hestia, a opiekunem artystycznym prof. Maciej Świeszewski. Od 2009 r. przedsięwzięcie ma rangę ogólnopolską i odbywa się w porozumieniu ze wszystkimi akademiami sztuk pięknych w kraju. Projekt ERGO Hestii stał się inspiracją dla partnerów w Hiszpanii, gdzie organizowany jest podobny konkurs – jego laureaci mają okazję odwiedzić Gdańsk. ERGO Hestia organizuje otwarte wystawy prac finalistów, które przyciągają miłośników współczesnej sztuki w Polsce i za granicą. Grupa śledzi dalszy rozwój swoich laureatów, wspierając ich kolejne już kroki artystyczne. W 2011 r. Artystyczna Podróż Hestii zostanie rozstrzygnięta już po raz dziesiąty.

PGNiG

PGNiG uczestniczy w wielu przedsięwzięciach istotnych dla polskiej kultury i sztuki, w wymiarze ogólnopolskim i lokalnym. Firma wspiera inicjatywy lokalne oraz czuje się odpowiedzialna za zabytki kultury przemysłowej Polski. PGNiG SA jest od kilku lat donatorem Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego im. Ignacego Łukasiewicza w Bóbrce, wspiera Muzeum Gazownictwa w Warszawie przy ul. M. Kasprzaka, a Górnoląska Spółka Gazownictwa finansuje unikalne Muzeum Gazownictwa w Paczkowie.

POLPHARMA

Firma obejmuje swym mecenatem wartościowe przedsięwzięcia kulturalne zarówno o charakterze ogólnopolskim, jak i zasięgu lokalnym. Przybliża Polakom prace wybitnych, utytułowanych twórców oraz wspiera młodych artystów w rozwijaniu ich talentów. Umożliwia pracownikom kontakt ze sztuką w przestrzeni pracy i organizujemy warsztaty, sympozja i inne wydarzenia artystyczne.

Firma ufundowała zakup rzeźby Igora Mitoraja pt. „Ikaro Alato” dla Centrum Kultury i Edukacji Olimpijskiej w Warszawie. Druga rzeźba artysty – „Grande Toscano” stoi przed warszawską siedzibą Polpharmy przy ul. Bobrowieckiej 6. Polpharma była także sponsorem albumu i wystawy wybitnego fotografika Ryszarda Horowitza oraz zbioru prac znakomitego malarza Rafała Olbińskiego.

POLSKA GRUPA ENERGETYCZNA

Polska Grupa Energetyczna jest sponsorem Karuzeli Cooltury. 30 i 31 maja 2014 r. po raz pierwszy w stolicy odbędzie się szósta edycja Karuzeli Cooltury pod hasłem „Marzenia i bariery”. Poprzednie pięć edycji Karuzeli odbyło się w Swinoujściu. Tym razem zagości na plaży Poniatówka przy Stadionie Narodowym. Dokładnie w „Temacie Rzeka”, gdzie będzie można spotkać całą gamę osobistości ze świata kultury i biznesu. W tym roku Karuzelę Cooltury po raz pierwszy dobrą energią zasili PGE Polska Grupa Energetyczna. Bogaty program nawiązywać będzie do przypadającego w czerwcu święta 25-lecia polskiej transformacji.

PZU

PZU od lat wspiera polską kulturę i sztukę, prowadząc szereg działań na rzecz zachowania dziedzictwa narodowego. Pomaga w zakupie obiektów muzealnych oraz sprawuje mecenat nad najważniejszymi i najcenniejszymi instytucjami w Polsce. Oprócz partnerstwa finansowego, zapewnia wsparcie promocyjne dla Zamku Królewskiego w Warszawie, Muzeum Łazienki Królewskie i Muzeum Narodowego w Krakowie. Jest mecenasem wystawy Aleksandra Gierymskiego w Muzeum Narodowym w Warszawie i Maksymiliana Gierymskiego w Muzeum Narodowym w Krakowie.

TOTALIZATOR SPORTOWY

Totalizator Sportowy został powołany do gromadzenia środków na takie cele społeczne jak kultura. Tylko w ciągu ostatnich dziesięciu lat, dzięki dopłatom do gier liczbowych i lote-

rii, przekazał na ten cel ok. 1,3 mld zł. Dzięki tym środkom, przekazywanym przez Graczy LOTTO, każdego roku Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego może dofinansowywać setki szczególnie ważnych dla polskiej kultury projektów i wydarzeń. Dzięki Totalizatorowi każdy gracz ma szansę nie tylko na wygraną dla siebie, lecz także przyczynienie się do sukcesu polskiej kultury, a co za tym idzie również sukcesu gospodarki i całego społeczeństwa. Dzięki wsparciu Totalizatora Sportowego 12 lipca Tor Wyciągów Służewiec stanie się areną wyjątkowego – tak pod względem skali, jak i różnorodności – święta kultury hip-hop. Pierwsza odsłona „The Wall Warsaw Hip Hop Festival” to doskonała okazja, by obcować z twórczością jej najpopularniejszych reprezentantów. W ramach wydarzenia odbędzie się całonocny graffiti jam przy najdłuższej legalnej ścianie w Europie „Dope The Wall Graffiti Jam”, współorganizowany przez Graffiti Goes East/Whole City i Rabeko. Równocześnie jedna z hal legendarnego obiektu sportowego pomieszczy Street Market, czyli jedyne hip-hopowe targi w Polsce. Nie zabraknie też miejsca na otwartą dyskusję – organizatorzy przygotowali bowiem cykl paneli z udziałem wybitnych reprezentantów kultury czterech elementów, artystów, aktywistów, dziennikarzy i hip-hopowych przedsiębiorców. Finałem imprezy będzie jedyne w swoim rodzaju koncert, podczas którego czołowi polscy raperzy wykonają autorskie covery utworów z klasycznego debiutu Molesty. A wszystko to pod nowe aranżacje beatów ze „Skandalu”, grane na żywo przez Night Marks Electric Trio.



Dorota Ziółkowska

Umowy sponsoringowe w sektorze kultury

Wraz z postępującym rozwojem gospodarczym, przedsiębiorcy coraz częściej decydują się na finansowe wspieranie instytucji i wydarzeń kulturalnych. Pozyskane od sponsorów środki pozwalają na zwiększenie atrakcyjności przedsięwzięć kulturalnych, rozszerzenie ich skali i prowadzenie skuteczniejszej promocji. Z drugiej strony, współfinansowanie działalności wystawy muzeum, spektaklu teatralnego, koncertu czy też festiwalu muzycznego jest doskonałym sposobem promocji sponsora, który ma szansę dzięki temu wzmacniać swoją markę, budować bardziej skuteczną komunikację z klientami i docierać do nowych kręgów odbiorców.



**dr Rafał
T. Stroiński, LL.M.**



Izabela Prager

cyjnych, dotyczących przede wszystkim stopnia wykonania realizowanych prac względem założonego harmonogramu oraz wydatkowania uzyskanych środków względem przyjętego budżetu. Sukces sponsoringu mierzyć można jakością i popularnością wydarzeń kulturalnych i ich sponsorów oraz wytworzeniem synergii pomiędzy marką wydarzenia lub instytucji kultury a marką sponsora.

Tryb zawarcia i treść umowy

Należy pamiętać o tym, że tryb wyboru kontrahenta oraz zawarcia umowy sponsoringowej i jej treść będą zależne od formy prowadzenia działalności przez sponsora i sponsorowanego oraz regulacji prawnych, którym podlegają (np. jeśli jedna ze stron podlega przepisom ustawy o zamówieniach publicznych lub ustawy o finansach publicznych). Podstawowe znaczenie będą tutaj miały także obowiązujące w jednostce regulacje wewnętrzne (przyjęte regulaminy zakupów, regulaminy przedsiębiorstwa itp.). Regulacje te mogą określać także maksymalną wysokość przekazywanych kwot, dopuszczalność i sposób spełnienia świadczeń oraz ich zakres. Konieczne jest także uprzednie określenie skutków podatkowych podejmowanych działań u obydwu stron, zwłaszcza w zakresie podatku VAT i podatku dochodowego. Podstawowe znaczenie ma przede wszystkim określenie, czy zobowiązania podmiotu sponsorowanego (np. w zakresie wyświetlania logo lub reklamy sponsora) mogą podlegać podatkowi VAT, w jakiej kwocie i czy istnieje obowiązek wystawienia faktury. Z drugiej strony

z badać także należy, czy przekazywane przez sponsora środki mogą stanowić jego koszt uzyskania przychodów, czy stanowią dochód u beneficjenta.

Umowy sponsoringowe – choć bardzo elastyczne – zawierają zestaw charakterystycznych postanowień, modyfikowanych w zależności od konkretnej relacji. Dla obu stron umowy kluczowe jest zagadnienie konkretnych kwot finansowego wsparcia dla instytucji kultury. Kwoty te najczęściej nie są przekazywane na podstawie umowy darowizny, gdyż ta jest jednostronnie zobowiązująca, co utrudnia wyegzekwowanie świadczeń od beneficjenta, lecz w formie umowy dwustronnie zobowiązującej. Dla podmiotu sponsorowanego niezbędne jest uzyskanie pewności wypłaty kwot w określonych terminach, także dlatego, że uwzględnia to w programie swej działalności na dany rok czy sezon i w oparciu o to podejmuje dalsze zobowiązania oraz wydatkuje kwoty. Jeżeli zatem sponsor zawiedzie, może to mieć poważne konsekwencje, także wizerunkowe, dla instytucji sponsorowanej. Z kolei dla sponsora ważne jest czy przekazywane kwoty wydatkowane są zgodnie z przeznaczeniem oraz czy osiągnięty jest cel budowania reputacji i marki sponsora lub też inny cel, którego wspieranie jest motywem działania sponsora. Dla zapewnienia komfortu i efektywnej współpracy obu stron wypłatę kolejnych transz na rzecz sponsorowanego uzależnia się często od wypełnienia przez niego odpowiednich punktów harmonogramu (tzw. kamieni milowych) czy zapewnienia funkcjonowania określonych elementów wydarzenia, takich jak udział konkretnego artysty w festiwalu czy wystawie. W zależności od rangi i rozmiaru przedsięwzięcia umowy tego rodzaju mogą zawierać postanowienia dotyczące sprawozdawczości z wykorzystania środków przez beneficjenta, a także, zwłaszcza w wypadku sponsoringu o charakterze ciągłym, przewidywać powoływanie wspólnych komitetów nadzorczych lub odpowiedzialnych za wdrożenie strategii

sponsoringowej oraz wewnętrznych procedur ich działania.

Licencja na korzystanie z praw własności intelektualnej

Najistotniejsze kwestie wymagające uregulowania w umowach sponsoringowych dotyczą licencji udzielanej na korzystanie z praw własności intelektualnej zarówno przez sponsora, jak i sponsorowanego. Konieczne jest ustalenie, na jakich zasadach sponsor zgadza się na wykorzystanie swojej nazwy i znaku towarowego – i w jakim zakresie sponsorowana instytucja zobowiązana jest do ich wykorzystania (w reklamach telewizyjnych i prasowych, na ulotkach, w danej instytucji czy miejscu wydarzenia lub w nazwie imprezy). Ogromną wagę ma także precyzja postanowień umownych dotyczących kwestii technicznych – tak szczegółowych, jak rozmiar czcionki w nazwie sponsora na banerze i jej umiejscowienie, sposób oświetlenia sali itp. Z drugiej strony niezbędne jest ustalenie zasad, na jakich sponsor może w swojej działalności odnosić się do instytucji lub wydarzenia, dla własnych celów promocyjnych. Strony często decydują się na zawarcie w tego rodzaju umowach postanowień dotyczących wyłączności sponsora, jego wpływu na wybór osób lub instytucji zaangażowanych w realizację projektu czy wzajemnej lojalności, dbałości o renomę i zachowania poufności. Poza tym standardową praktyką jest regulowanie kwestii okresu obowiązywania umowy czy wzajemnych rozliczeń na wypadek odwołania planowanych wydarzeń. Szczególne wymogi dotyczą finansowania państwowych i samorządowych instytucji kultury działających na podstawie Ustawy o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej i powinny one każdorazowo być uwzględnione przed podpisaniem umowy sponsoringowej.

adu. dr Rafał T. Stroiński, LL.M. jest partnerem w kancelarii prawnej JSLegal Jankowski Stroiński i Partnerzy Adwokacka Spółka Partnerska

Izabela Prager jest prawnikiem w kancelarii prawnej JSLegal Jankowski Stroiński i Partnerzy Adwokacka Spółka Partnerska



Sławomir Gębczyński (źródło: materiały prasowe organizatora „Weekendu grafiki” w Warszawie)

WEEKEND GRAFIKI

Stowarzyszenie Twórców Grafiki Artystycznej Kissprint wraz z Akademią Sztuk Pięknych w Warszawie przy wsparciu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego dniach 5–8 czerwca zorganizują „Weekend grafiki”. Wystawa 20

młodych artystów zostanie otwarta w trzech różnych lokalizacjach w Warszawie 5 czerwca. Prace będzie można oglądać do 7 czerwca na Pradze w kamienicy przy ul. Okrzei 26, w Centrum, przy ul. Noakowskiego 16 oraz przy ul.

Mokotowskiej 73. Wystawom będą towarzyszyły wydarzenia dodatkowe: Międzynarodowe Triennale Sztuk Graficznych im. Tadeusza Kulisiewicza oraz 24. Międzynarodowe Binnale Plakatu.