Studijski program Drama i pozorište

Pozorišna produkcija II

mr Janko Ljumović, vanr. prof

Finansiranje pozorišta - oblici i vrste finansiranja

Finasiranje pozorišta možemo podijeliti na tri osnovna modela: **budžetsko, tržišno** i **mješovito**. Budžetsko je u funkciji funkcionisanja sistema nacionalnih i gradskih pozorišta čiji su osnivači država ili grad, tržišno se odnosi na model komercijalnog pozorišta, dok mješoviti oblici finansiranja egzistiraju kroz različite modele svih pozorišta i u direktnoj su korelaciji sa trendovima kulturne politike, razvoja pozorišne umjetnosti i pozorišnog sistema. Mješoviti oblik finansiranja zapravo odražava s jedne strane diversifikaciju izvora finansiranja, a sa druge strane složenost i heterogenost savremenog pozorišta.

Budžetsko finansiranje pripada evropskoj tradiciji finansiranja pozorišta, a tržišno američkom modelu komercijalnog pozorišta koje je kroz izstoriju imalo razlišite pristupe i oblike, da bi danas govorili o principu mješovitog finansiranja pozorišta.

Finansiranje pozorišta dotiče normativna pitanja pozorišta i pozorišne produkcije. Finansiranje implicira zakonske odredbe kako u osnovnim pravnim aspektima pozorišne djelatnosti, tako i u okviru širih mjera ekonomskih i drugih politika, pa sve do autorskopravnih aspekata zaštite intelektualne svojine i pozorišnih ugovora. Primjer zakona u oblasti poreza, mjere poreskih olakšica za sponzore i donatore koji ulažu u kulturu itd.

*„Pronalaženje adekvatnog modela financiranja kulture koji će u velikoj mjeri ispuniti ciljeve kulturne politike, interese i očekivanja kulturne zajednice, ne znači apsolutno opredjeljenje za neki od postojećih koncepata financiranja kulture, već iznalaženje najrazličitije kombinacije onih organizacijskih dimenzija koje odgovaraju tradiciji, društveno-ekonomskom kontekstu, postojećem sustavu institucija kulture, odnosu države i kulture, ekonomskom razvoju zemlje i sl.“* (Mikić, 2011: 75)

**Osnovni i stalni izvori finansiranja**: Obaveze osnivača na osnovu Zakona o kulturi i Zakona o pozorištu

Primjer: Statut CNP ( Poglavlje V - Finansijska sredstva pozorišta )

<http://cnp.me/wp-content/uploads/2018/09/cnp-statut.pdf>

**Sopstveni izvori prihoda**: prodaja karata, pružanje usluga, iznajmljivanje prostora, gostovanja ili prodaja predstava, ustupanja prava za radio-difuziju, prihodi od izdavačke djelatnosti (kataloga predstava, suvenira, publikacija)

**Povremeni izvori finansiranja**:

* nacionalni i međunarodni konkursi za pozorišnu djelatnost (ministavrstvo kulture, grad, regionalni fondovi, evropska kulturna fondacija),
* festivalska gostovanja i turneje,
* međunarodna kulturna saradnja i podrška u okviru kulturne doplomatije,
* fondovi za kulturu ( evropski ili nacionalni: Creative Europe - <https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding_en> ili primjer namjenskog finansiranja kulture od prihoda igara na sreću, koji je u Velikoj Britaniji jedan od ključnih fondova za finansiranje kulture preko Umjetničkih vijeća - <https://www.artscouncil.org.uk/projectgrants> ),
* sponzorska sredstva (ugovori o sponzorstvu),
* donatorska sredstva.

**Vrste troškova u pozorištu:**

* fiksni godišnji i mjesečni troškovi ( plate, tehnika, administracija i poslovanje, održavanje, osiguranje, putni troškovi, marketing itd. ) – operativni rashodi
* troškovi produkcije novih predstava - funkcionalni rashodi
* troškovi izvođenja repriznog repertoara
* troškovi dodatnih programskih djelatnosti (izdavačka djelatnost i dr.)

Finansisjko planiranje je jedan od planova u pozorištu koji je potrebno sprovoditi i realizovati u cilju uspješne pozorišne produkcije, kao ravnotežu između prihoda i rashoda. Marketing sektor pozorišta ima važnu ulogu za razvoj sopstvenih prihoda kao i rikupljanje sponzorskih sredstava, posebno zbog okolnosti da ukupan model finansiranja savremenog pozorišta teži odnosu da 50 % finansiranja pripada javnim sredstvima, a 50 % su ostala vrsta prihoda.

**Fundrasing**

*Fundraising* model za pozorište:  
Odlična predstava (*Great art*) ….. Agresivni marketing (*A*ggressive *marketing*) …Porodica (*Family*) …. Novčana sredstva (*Funds*)

(Kaiser, Egan, 2013: 166)

Porodica u navedenom krugu *fundraising* modela za pozorište je zapravo publika, a naziv *porodica* sugeriše na vezivanje publike za pozorište, vjernost i povjerenje, čiji broj i kvalitet doprinosi uspješnom *fundaisingu*.

Umjetničko djelo ne postoji u iskustvu ljudi koji za njega ne znaju ili nemaju interesovanje. Istaknimo i značaj ekonomskog karaktera, koji plaćenom ulaznicom za pozorište, pozorištu daje mogućnost njegovog postojanja. Takav apsekt nije samo od značaja za komercijalno pozorište (kakvo je bilo i elizabetansko ili Šekspirovo pozorište), koje u dobrom dijelu svoj rad bazira na takvoj vrsti suodnosa sa publikom, već je kupovina ulaznice kao materijalni čin podjednako važna, kao i njen nematerijalni iskaz, a to je aplauz.

**Zadatak:** analiza poglavlja 2 - Institucionalno pozorište: Izazovi i odgovori u Klaić, Dragan (2016). Početi iznova. Promena teatraskog sistema

**Izabrani tekstovi za čitanje:**

KULTURNA POLITIKA I UTJECAJ ZAKONSKOG OKVIRA NA FINANCIRANJE KAZALIŠTA

<https://bib.irb.hr/datoteka/852805.bestvinabukvic_mihaljevic_tokic_4.pdf>

**O FINANSIRANJU POZORIŠTA U KNJAŽEVINI CRNOJ GORI**

<http://www.maticacrnogorska.me/files/58/19%20luka%20milunovic_opt.pdf>