

PARTNER TRAJNIM VRIJEDNOSTIMA

IM 36 (1-2) 2005.
TEMA BROJA
TOPIC OF THIS VOLUME

JANKA VUKMIR □ Institut za suvremenu umjetnost - SCCA, Zagreb

U ovome tekstu potrudila sam se predstaviti pregled odnosa muzeja i sponzora muzeja i kulture u Hrvatskoj tijekom posljednjih desetak ili petnaestak godina. Kritički sam pokušala analizirati ponašanje obiju strana uključenih u taj odnos i pokušala pronaći odgovore na ova pitanja:

- Je li doista teško pronaći sponzora i je li svima jednako teško?
- Zašto je sponzorima teško pronaći odgovarajući projekt ili instituciju za sponzorsku suradnju?
- Gdje je karika koja nedostaje?

O temi sponzoriranja kulture, a pogotovo o specijaliziranom poglavlju sponzoriranja muzeja, u Hrvatskoj postoji vrlo malo literature. To je odraz činjenice da postoji i relativno malo dobrih primjera sponzoriranja kulture i muzeja. No manje istraživanje izvora, nešto memorije i strukturni i sustavni interes za ovu temu ipak su dovoljni za prvi pregled i zaključke. Odmah na početku iznimno je važno napomenuti da se scena sve brže mijenja, i da je u razdoblju otkada je tekst prvobitno pisan pa do njegova objavljivanja pokrenuto još nekoliko novih i pažnje vrijednih inicijativa koje bi se dobro uklopile u ovu temu, za što ovaj put ipak nema mjesta.

Kao i u svakom ljudskom odnosu, tako je i u odnosu između muzeja i potencijalnih i postojećih sponzora teško retrospektivno pronaći pravi početak. Čija je uloga važnija, tko ima inicijativu i čija su zasluga rezultati, sve su to pitanja na koja nije lako naći odgovore jer je pri sklapanju sponzorskog odnosa i ugovora riječ o zajedničkom interesu obiju strana. No negdje je trebalo početi istraživati.

Po mojem izboru, na internetu.¹

Jednostavni pogled na sponzore na pretraživaču Google pokazao je ove rezultate:

Sponsor	253 milijuna pronađenih podataka na engleskom jeziku
Sponsor	(pisan sa Z) 2 320 000 podataka
Sponsor	na isključivo hrvatskim stranicama 82 900 podataka.

Od toga:

generalni sponzori	13 300
zlatni sponzori	797
srebrni sponzori	199
pokrovitelji	780

Sport: 17 100, nasuprot kulturi: 805 sponzora.

Umjetnost je kao pojam očito atraktivnija za sponzoriranje od kulture: 2250 sponzora.

Između ostaloga:

glazba i muzika	1 300
festivali	777
film	635
kazalište	515
centri za kulturu	407
knjižnice	282
muzej	134
Muzej za umjetnost i obrt	165
nakladništvo	71

Navedeni rezultati ne iznenađuju. Unutar te vrlo široke i općenite slike sponzorstva na kulturnom području u Hrvatskoj, scenska je umjetnost u toj kategoriji najčešće spominjana, kao što je i najbolje financirana javnim sredstvima, a slijede brojni hrvatski festivali.

Više je nalaza koji spominju knjižnice ili centre za kulturu nego muzeje. S obzirom na popularnost domaćih književnika i književnosti posljednjih godina, te na objektivno značajnu ulogu nakladništva, očekivali bismo, premda je riječ o potencijalno vrlo profitabilnoj kulturnoj industriji, mnogo više podataka.

Ne iznenađuje mali broj nalaza za muzeje općenito. Posljednjih je godina zamjetnost muzejske djelatnosti, a s njome, još i češće, likovne umjetnosti, smanjena, njezina društvena percepcija narušena, i to se odražava i u ovim brojevima.

Ono što znamo i bez promatranja tih podataka jest da posljednjih godina Muzej za umjetnost i obrt snažno vodi po broju sponzorstava među svim muzejskim

¹ URL: <http://www.google.com>

sl. 1.-4. Plakati Ministarstva kulture RH u povodu donošenja Zakona o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva (NN 43/96), svibnja 1996.



institucijama. Taj se muzej u ovom pretraživanju ističe većim brojem nalaza nego svi ostali muzeji zajedno.

Sponzorstva, međutim, u kulturi nisu slučajna, i moramo posebno naglasiti kako je svijet hrvatskoga gospodarstva ipak mnogo napredniji od svijeta hrvatske kulture u vrednovanju i evaluaciji svojih ulaganja i postignuća. Sukladno tome, sponzorska se sredstva slijevaju tamo gdje taj oblik poslovne suradnje ima više učinka prema konkretnim gospodarstvenim i tržišnim mjerilima. No time nije rečeno da gospodarstvo u Hrvatskoj uopće ima pregled mogućih događanja na kulturnoj sceni, mogućih još profitabilnijih ulaganja u kulturu i boljih rezultata, veće vidljivosti i postizanja znatno boljeg imidža i mnogo ozbiljnije društvene koristi.

Kultura pak, koja, kako će se pokazati, iako vrlo dobro i akademski poznaje mehanizme istraživanja, nema lagan pristup pravim podacima o sponzorima. Otvorenost komunikacijskih kanala između kulture i gospodarstva, koji se tako često spominju, zapravo su nerazvijeni. Javne institucije u kulturi uglavnom nemaju pravi poticaj ni potrebu za pronalaženjem sponzora. U usporedbi s njima, nevladine organizacije u kulturi imaju mnogo bolji uvid u situaciju na tržištu sponzora. To proizlazi iz egzistencijalnih potreba i brojnih poteškoća tih organizacija koje funkcioniraju na različit način (javnih, organizacijskih i programskih). Njihove projekte često, iako nerijetko i pogrešno, sponzori promatraju kao programe nedovoljno širokih dimenzija i nedovoljne uočljivosti. Glavni je argument za to činjenica da nisu poduprti znatnijim javnim sredstvima, što sponzori smatraju poželjnim pri donošenju svojih odluka. Usto,



njihova društvena korisnost često je glavni pozitivni argument. Rezultat je to što se nevladine organizacije za svoju veću primjetnost često moraju odreći stručnosti u ime popularnosti, dok je stručnost javnih institucija zajamčeno financirana javnim sredstvima, a sponzorska usto mogu podići kvalitetu izvedbe. Tako će biti sve dok poreznici i gospodarstvenici sponzorstva budu promatrali kao ulaganje u marketing, tj. kao poslovni trošak koji će povećati ukupni trošak tvrtke, smanjiti prihod i time smanjiti porez. Kada porezni sustav bude ozbiljno organiziran na način da se davanja u društveno korisne svrhe povoljno odbijaju od poreza, moći ćemo govoriti o zdravoj situaciji na tom području.

Kako se čini, sponzori ne poznaju dobro kulturnu scenu, sustav kulture ni pojedine grane kulture u koje ulažu sredstva, niti je kultura, gledana u cjelini, upoznata s gospodarstvenim regulativama. Javne institucije očito nisu svjesne nužnosti niti su aktivne u diversifikaciji svojih sredstava, a kulturni sustav ne daje ispravne poticaje svojim institucijama da same stječu prihode izvan proračunskih. Mehanizmi koji bi mogli eventualno posredovati u stvaranju zdravije situacije u Hrvatskoj još se nisu razvili niti na području zagovaranja kulture, niti u osnovnom lobiranju, pa tako ni u financiranju.

No prikazana se slika može promatrati i drugačije.

Nalazi koje je Institut za suvremenu umjetnost objavio u časopisu *Radionica*², a koji su se odnosili na distribuciju javnog novca iz proračuna Grada Zagreba za 2003. (a smatram da ti podaci nisu zastarjeli jer se iznosi nisu naročito značajno mijenjali u međuvremenu) dani su u tablici.

² *Radionica*, br. 4/5, travanj 2004., Institut za suvremenu umjetnost, Zagreb



Izvedbene djelatnosti, scena i glazba	48%
Informacijske djelatnosti, baština i zaštita kulturnih dobara	37%
Centri za kulturu, urbana kultura i kultura mladih	5%
Likovne djelatnosti, arhitektura i audiovizualni mediji	4%
Samo likovni amaterizam	1%
Ostalo	5%

Možemo samo još jedanput potvrditi da ono što se bolje javno financira, to se bolje i sponzorira.

Netko će možda primijetiti da se služim podacima Gradskog ureda za kulturu, a ne nacionalnog Ministarstva kulture³. No proračun Grada Zagreba za kulturu vrlo je bogat i distribucija tog novca utječe na cjelokupnu sliku kulturne aktivnosti u Hrvatskoj. No istina je da je slika na nacionalnoj razini nešto drugačija. Taj je prikaz izradilo Ministarstvo kulture samo. Podaci o njihovu financiranju više nisu transparentni i ažurirani kao što su nekada bili, pa nismo mogli sami analizirati te iznose.

Muzejsko-galerijska djelatnost	30%
Aktivnost arhiva	26%
Kazalište i glazba	5%
Zaštita spomenika	11%
Knjižnice	4%
Strukovna udruženja, umjetnička udruženja i nevladine organizacije (zajedno)	4%

Važno je, međutim, reći da godišnji proračun grada Zagreba namijenjen kulturi iznosi 430 milijuna kuna, a proračun Ministarstva kulture za 2004. bio je 690 milijuna kuna, od čega se veliki, ako ne i najveći dio, slijeva opet u kulturu grada Zagreba. Stoga ću se i ja uglavnom služiti primjerima zagrebačkih muzeja.

Iako ovdje govorimo o sponzoriranju muzeja, mislim da su predočeni podaci poslužili kao dobar uvod jer sponzore muzeja moramo promatrati u kontekstu cjelokupne kulture sponzorstava i cjelokupne kulturne scene u Hrvatskoj, da bismo dobili realnu sliku situacije u kojoj jesmo i da bismo iz nje znali bolje odrediti kamo smjeramo. Ako uopće možemo govoriti o jasnoj viziji i ciljevima kulture i kulturne politike u Hrvatskoj.

Ono što, nažalost, ne mogu predočiti, a bilo bi važno i zanimljivo znati, jest stvarna situacija unutar sponzorskih sredstava koja cirkuliraju u Hrvatskoj. No to je prilično težak zadatak jer u pregledima protoka novca u Hrvatskoj zapravo ne nalazimo podatke o bilo kojim novčanim sredstvima, osim o onima iz javnih proračuna, javnog novca ili one unutar gospodarstva. Nikakav intersektorski odnos nije financijski prikazan. Nemamo podatke o tome koliko se novca slijeva u hrvatsku kulturu od inozemnih donatora ili sponzora, a, naravno, nemamo podatke ni za domaće privatne izvore financiranja. Imamo samo parcijalne i nepotpune podatke.

Prema istraživanju⁴ koje je 2000. godine proveo CERANEEO, Centar za razvoj neprofitnih organizacija iz Zagreba, o socijalnoj odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj dobiveni su podaci u sljedećim dvjema tablicama.

³ <http://www.culturenet.hr/v1/novo/korisno/compendium-croatia.doc>

⁴ <http://www.ceraneo.hr/gospodarstvo/rezultati%20istrazivanja.htm>

Tipovi pravnih osoba kojima su dane donacije ili sponzorstva

PRAVNA OSOBA	BROJ	%
Javna (državna) ustanova	17	29,8
Udruga	30	52,6
Crkva	3	5,3
Gradani	7	12,3

Organizacije kojima se daju donacije prema područjima aktivnosti

PODRUČJE	BROJ	%
Škole	10	7,4
Bolnice i zdravstvene ustanove	17	12,5
Fakulteti	7	5,1
Socijalne ustanove	6	4,4
Humanitarne organizacije	18	13,2
Kultura i umjetnost	21	15,4
Sport i rekreacija	30	22,1
Udruge veterana	9	6,6
Kazališta	0	0
Organizacije mladih	0	0
Zaštita okoliša	0	0
Političke stranke	0	0
Druga područja	18	13,2

*Uz ovu tablicu moram napomenuti da uzorak vjerojatno ne daje realnu sliku, jer iznos od 0 kuna sponzorstava za kazalište nije realan čak ni za 2000. godinu, a i razlika između sporta i kulture, pogotovo 2000. godine, ne djeluje uvjerljivo za cjelokupnu sliku kakvu poznajemo.

Iz ovog sam istraživanja izdvojila samo neke kategorije podataka koji su mi se činili značajnima za ovu temu.

Po pravilu, gospodarski subjekti koji imaju veće prihode daju i više donacija.

To ne iznenađuje.

Ukupna novčana davanja anketiranih gospodarskih subjekata 1998. godine iznosila su 6,5 a 1999. 10,2 milijuna kuna.

I to je jedini podatak koji imamo, a upućuje na godišnja ulaganja sponzora u kulturu.

Predstavnici poduzeća koja daju svoje proizvode kao pomoć neprofitnim organizacijama žale se jer na njih trebaju platiti porez na dodanu vrijednost.

To znamo iz svakodnevne prakse, i to je ozbiljan problem za razvoj sponzorske kulture.

Gospodarski su subjekti upitani daju li pomoć u uslugama, npr. u korištenju telefona, fotokopiranju, davanju savjeta, korištenju prostora i sl.. Samo oko 14% anketiranih daje približno 75 000 kuna godišnje.

Vrlo malo, u velikoj suprotnosti s općom praksom.

U 1998. godini 31% gospodarskih subjekata davalo je stipendije, a u 1999. njih 33%. Iznos stipendija u 1998. bio je 776 161 kuna, a u 1999. godini 884 492 kune.

Ti iznosi s godinama očito rastu i stipendiranje je postalo česta praksa.

Gospodarski subjekti pomažu i davanjem otpisanog namještaja, kompjutera i sl. U promatranim godinama 16% subjekata davalo je takve vrste pomoći. U 1998. vrijednost tih donacija procjenjuje se na 103 000, a 1999. na 197 000 kuna.

To je vrlo malo.

Već smo rekli da u razvijenim zemljama postoji praksa da su poslodavci osim davanja novčanih i sredstva u naturi skloni prihvatiti činjenicu da njihovi zaposlenici volontiraju u općekorisne svrhe. Nedavno provedeno istraživanje o indeksu civilnog društva (Bežovan, 2002.) pokazalo je da u našim poduzećima ta praksa gotovo ne postoji.

Spomenuto je istraživanje pokazalo da je gospodarski sektor najslabiji sudionik u razvoju civilnog društva u Hrvatskoj.

Za razvoj socijalne odgovornosti gospodarstva važno je tko donosi odluke o davanju donacija i sponzorstvima. Uprava poduzeća donosi odluke u 53,6 % slučajeva, direktor u 37,5%, a neko drugo tijelo u 8,9 % slučajeva.

O tome premalo znamo, a djeluje donekle realno, iako ima mnogo loših primjera s kojima se susreću kulturne organizacije.

Važno je napomenuti ovo: iako iznosim podatke koji su prikupljeni 2000. godine, a odnose na još starije razdoblje, pa njih čak i u našim, ne osobito dinamičnim okolnostima razvoja moramo smatrati zastarjelima, neću se na njih posebno oslanjati. No smatrala sam da su ilustrativni, osim što su jedini koje sam uspjela pronaći. Spomenimo da na svim poslovnim stranicama koje sam posjetila, i u svim pokušajima izravnog kontakta s tvrtkama nisam bila osobito uspješna, pa mi drugo i ne preostaje nego se služiti onime što sam uspjela pronaći.

I sama anketa rađena je u sličnim okolnostima: *poštanska je anketa poslana ciljanoj skupini od 200 po visini prihoda najvećih hrvatskih poduzeća. Nakon velikih napora dobili smo 56 potpunih upitnika.*⁵

Odmah moram reći da se i danas ti podaci teško pronalaze i nisam samo ja imala poteškoća s prikupljanjem podataka od tvrtki koje se svojim sponzorstvima u javnosti i medijima vole hvaliti, već je iste probleme imala i novinarka koja je u svibnju ove godine istoj temi posvetila prilično velik članak u jednom zagrebačkom tjedniku, u kojemu piše:

Gotovo nigdje, osim u T-HT-u i u Podravci, ne žele javno govoriti o pojedinačnim svotama kojima pomažu kulturne projekte. U Zagrebačkoj pivovari to smatraju poslovnom tajnom, a u Todorčevu Agrokoru i austrij-



*skoj banci Volksbank - poslovnom strategijom, što je totalno besmisleno jer takve informacije moraju biti transparentne.*⁶

Ovi podaci nisu dostupni i transparentni upravo zbog navedene regulative, prema kojoj se sponzorstvo smatra poslovnim troškom, najčešće u domeni marketinga i promocije, i ne donosi izravne porezne olakšice.

Nije nimalo čudno da već spomenuto istraživanje potječe iz 2000. godine, kada je ta tema pokretala mnoge razgovore, skupove i istraživanja. Te godine, kada je hrvatska politika proživljavala velike promjene od kojih se mnogo očekivalo, donesene su izmjene *Zakona o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva*⁷, koje su prenesene u *Zakon o porezu na dohodak* (čl. 42.). To su bile izmjene prijašnjeg zakona iz 1996., kada je ideja Ministarstva vizualno izgledala kao na slikama 1., 2., 3. i 4., čime je odražavala i stav i razinu razumijevanja te problematike.

Loš dizajn, bezindividualnost, besciljnost poruke, anakrona estetika, sve što, nasreću, danas nije naša tema.

Novim je izmjenama nerealno očekivana eksplozija sponzorstava, ali mislim da se u situaciji brzih promjena najmanje snalazilo samo Ministarstvo kulture, a nije se snalazila ni prateća kulturna scena. Kao što je očito, zbrka koja je bila unesena na scenu, donijela je mnogo štete i odnijela mnogo vremena u konsolidaciji kulturnih redova.

Dotadašnja suradnja na kulturno-gospodarsko-sponzorskoj pozornici od početka 1990-ih godina gotovo nije postojala. Prije svega, ratna situacija, koja je obi-

lježavala sve aspekte života, onemogućivala je normalan rad u bilo kojem području djelovanja. Danas možemo reći da nije postojao sustav komunikacije između gospodarstva i kulture, a sama je kultura, kao što obično biva u teškim vremenima, bila zapostavljena u svim segmentima svog djelovanja i od posljedica toga još i danas pati.

Drugi važan razlog je to što zapravo gospodarstvo u obliku kakvom ga danas poznajemo također nije postojalo. To je bilo doba prvobitne privatizacije, nalik na doba prvobitne akumulacije kapitala. Privatizacija je tek slijedila, a s njom i normalizacija poslovanja; a kako je tekla privatizacija, a barem se o tome mnogo piše, tako je tekao i razvoj odnosa između gospodarstva i kulture. Kulturne su institucije svoje sponzore skrivale od javnosti, posebno od konkurencije na kulturnom području.

Istodobno smo nerijetko i sami svjedočili čestim molbama pojedinih sponzora koji su, usput rečeno, zapravo davali dobrovoljne priloge našim kulturnim pothvatima, uz uvjet da ni po koju cijenu ne objavljujemo njihove logotipove i ne navodimo ih kao sponzore, sve s namjerom da ih kasnije nitko ne bi opet nazivao i tražio bilo kakav oblik potpore i suradnje.

I same odluke o eventualnim sponzoriranjima uglavnom su se donosile na temelju simpatija ili ugodne boje glasa pri prvom telefonskom razgovoru.

Na području suvremene umjetnosti 1990-ih dugo se osjećao negativan učinak jednog jedinog sponzorstva: Exportdrvo je, kada je postalo predstavnik Panasonica, za izložbu Dalibora Martinisa u Muzeju suvremene umjetnosti 1990. godine posudilo opremu. Radilo se o nekoliko televizora i videouređaja te VHS playera. Kako je izložba, a s njome i oprema, bila postavljena u pijesku, tako je posuđena oprema kasnije bila neupotrebljiva za prodaju, a dugi niz godina svako je obraćanje potencijalnom sponzoru u kojemu je spomenuta suvremena umjetnost završavalo istim odgovorom: "Nakon onoga što se dogodilo Exportdrvu, ne dolazi u obzir!"

Ne zaboravimo i to da je vrijeme do polovice 1990-ih bilo vrijeme u kojemu su se mnoga plaćanja, pogotovo u marketingu, zapravo obavljala razmjenom dobara. Što je medij sponzoru nudio uočljiviju reklamu, to je modernija bila *perilica rublja* ili bilo koji drugi proizvod kojim bi vas platili. Ta je razmjena dobila naziv kompenzacije, a živi i danas, ali u nekom realnijem obliku i ne dominira više scenom.

U takvim okolnostima tijekom 90-ih nismo mogli računati na ozbiljnu, sustavnu i transparentnu komunikaciju između kulture i sponzora te gospodarstva.

Kada smo prije samo četiri godine u Institutu za suvremenu umjetnost organizirali dvodnevni simpozij s temom *Sponzoriranje kulture u Hrvatskoj* jedva smo dotaknuli temu u ta dva dana. Prvi smo dan bistrili raz-

st. 5. Za izložbu Dalibora Martinisa u Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu 1990. godine, Panasonic je kao sponzor izložbe ponudio opremu.

⁶ Nina Ožegović, *Nacional*, 19. travnja 2005. / izdanje 492.; Zagreb.

⁷ NN 43/96, svibanj 1996.



sl. 6., 7. Stara i nova zgrada Muzeja suvremene umjetnosti u Zagrebu - načini oglašavanja događanja i najava izgradnje novoga muzeja.

liku između sponzorstva i donacija, a drugi smo dan shvatili da smo na početku dugoga, vrlo dugog putovanja kojemu je *Seminar o sponzorstvu u muzejima*, što ga je organizirao Muzej suvremene umjetnosti 17. i 18. listopada 2005. možda tek druga stanica, bez obzira na velike promjene koje su se u međuvremenu dogodile.

Pitanje sponzorstva i donacija još se uvijek povlači scenom, i gotovo svaki put kada se o tim temama govori, smatra se potrebnim objaviti kratku abecedu osnovnih pojmova. Tako je bilo i ljetos, kada su dvoje dnevne novine istoga dana, usred sezone kiselih kras-tavaca, tu temu našli zanimljivom za popunjavanje subotnjih izdanja.⁸ Što je možda još gore, na tu razliku više paze kulturne institucije nego same tvrtke. Primjerice, T-HT je svoj veliki projekt *Kultura HR*, objavio⁹ pod sponzorstvom, predsjednica Uprave u intervjuu na T portalu¹⁰ govori o donacijama, a u opisu projekta piše sasvim neodređeno¹¹: "U sklopu projekta pet spomenutih institucija dobit će financijska sredstva..."

Drugi smo dan tog našeg tadašnjeg skupa slušali o novom, obećavajućem projektu, takvim je barem Ministarstvo smatralo Bijeli kvadrat kulture.¹²

Ministarstvo kulture upravo inicira promotivnu akciju za kulturu - Bijeli kvadrat kulture - koja ima dvovrtni cilj: upozoriti na važnost kulture kao pokretača općeg društvenog razvitka te potaknuti ulaganja u kulturu koja postaju stimulaturna novim poreznim olakšicama.

Osobito nam je važno osigurati podršku najvažnijih poslovnih organizacija u Hrvatskoj koje svojim pozitivnim stavom mogu dati primjer i svima drugima. (Ministar kulture dr. sc. Antun Vujić)

Slijedili su interpretacija zakona i promidžba kulture kao razvojne snage društva, te famozni opis projekta:

*Promotivna kampanja nazvana **Bijeli kvadrat kulture** oslanjat će se na plakatno "obilježavanje!" svih kulturnih institucija (mjesta proizvodnje kulture) znakom bijelog kvadrata, uz istovremenu televizijsku kampanju koja se sastoji od serije kratkih autorskih filmova (potpisat će ih svojevrsna reprezentacija naših filmskih i televizijskih redatelja i direktora fotografije) posvećenih pojedinim segmentima kulturne djelatnosti: književnosti, kazalištu, filmu, likovnosti... U pripremi su također i odgovarajuće informativne brošure te druge aktivnosti usmjerene podizanju razine javne svijesti o mogućnostima i potrebama ulaganja u kulturu kao nedvojbeno optimistički dio ukupnih razvojnih nastojanja.*

Izlazak u širu javnost Bijelog kvadrata kulture planirali smo za početak lipnja, a i sama promotivna kampanja financirat će se putem donacija desetak velikih tvrtki koje su već pokazale svoj ozbiljan interes za kulturno ulaganje u kulturu. Ništa nije dosljednije od mogućnosti da se priča o potrebi i mogućnostima doniranja kulture i sama financira putem doniranja.

(<http://www.min-kulture.hr/novosti/dogadjanja/ostalo.htm>)

Bijeli kvadrat kulture, kao što mu je i ime naznačivalo, bio je isprazan i katastrofalno loš projekt, a potaknuo je više događanja¹³ istog naslova koja su ironizirala tu akciju Ministarstva.

I dok su umjetnici vjerovali da imaju potporu ministra Vujića, razuvjerio ih je sam ministar u intervjuima u kojima ih je optužio za neznanje, nerad i povlastice. A onda su umjetnici optužili njega, pa su novinarima u uzavrelom KIC-u podarili žuti papir s temom hvaljenog sustava donacija i sponzorstava kojima se stalno hvali ministar Antun Vujić. Tako su umjetnici poučili ministra da sponzorstva u Hrvatskoj nemaju apsolutno nikakav posebni porezni status niti porezne olakšice. Ako, dakle, neko poduzeće i nađe sponzora i sklopi ugovor o činidbi i protučinidbi, vrijednost sponzorstva računa se kao običan rashod obveznika poreza na dobit, tj. kao plaćanje promidžbe i reklamiranja, dakle kao plaćeni oglas u novinama ili na televiziji.

Ako pak umjetnik nađe poduzeće koje će mu darovati novac ili činidbu, tek se onda smanjuje porezna osnovica darovatelja, ali ne i konačni porez. Takva je donacija od koje pametne firme bježe kao vrag od tamjana jer danas nitko nikome ništa ne poklanja za lijepe oči, možda do visine 2% ukupnog dohotka donatora. Ako je donacija slučajno veća od tih 2%, donator mora pribaviti pozitivno rješenje Ministarstva kulture. Kada smo u Ministarstvu zapitali koliko je donatora tražilo

8 Jelena Mandić Mušćet, *Vjesnik*, 20. kolovoza 2005. i Vesna Laušić, *Slobodna Dalmacija* 20. kolovoza 2005.

9 <http://www.t.ht.hr/grupa/sponzor-k.asp>

10 <http://www.htnet.hr/kulturahr/fset.html>

11 <http://www.tportal.hr/kulturahr/fset.html>

12 <http://www.min-kulture.hr/novosti/dogadjanja/ostalo.htm>

13 <http://www.vecernji-list.hr/OBZOR/2002/06/03/Pages/sponzor.html>, Denis Derk

takvo rješenje, odgovor je bio kratak i jasan: Nitko!

Dakle, umjetnicima je jasno ono što nije ministru: da sponzor nije darovatelj.¹⁴

Zbrka koja je vladala bila je potpuna i nije čudno što je do danas s web stranica Ministarstva kulture taj projekt nestao iz svih arhiva. Upravo sam zato na nj htjela i podsjetiti. Jedino što je ostalo bio je novac utrošen za dizajn i tisak neke tada objavljene brošure, te za proizvodnju i prikazivanje videoklipa na TV-u, koji sam imala sreće uhvatiti samo jedanput.

Danas više ništa od onoga što je tako uspaljivalo duhove nije aktualno ili barem nije presudno.

Promjene, premda djeluju kao davne, traju zapravo tek otprilike pet godina, i prilično su dinamične za naše uvjete, ali su, u skladu s tim, i relativno kaotične.

Sad se okrenimo novom dobu i pogledajmo aktualno stanje:

□ na deset pisama poslanih sponzorima pismenih je odgovora 0,

□ telefonom je uglavnom nemoguće dobiti osobu zaduženu za vaš prijedlog,

□ dobijete li nekoga na telefon, taj uglavnom govori o tome kako mnogo prijedloga za sponzoriranje leži na stolu i kako je situacija općenito nemoguća,

□ eventualno od iste ili neke druge osobe možete čuti više o tome kako se druge institucije ponašaju kad traže sponzorstvo nego što možete čuti o svojem upitu,

□ sva pisma koja ste poslali uglavnom ste poslali vodeći se vlastitim instinktom jer postoji vrlo malo jasnih kriterija tko bi koga i zašto sponzorirao, što su čije preferencije te kamo koja tvrtka smjera svojom strategijom korporativnih komunikacija.

U tom smislu gospodarstvo još nije profilirano.

Moramo, doduše, priznati da neke osnovne konture djelokruga pojedinačnih tvrtki posljednjih godina postaju vidljivije. To je ponekad dobro, ali ne uvijek.

Prisjetimo se, koji sport vežemo uz pivo? Naravno, samo nogomet. Jer proizvođači piva nikoga više ne sponzoriraju takvom silinom. Kulturnoj sceni u Hrvatskoj pivo nije namijenjeno.

Evo i citata nekoliko sudionika s kulturne scene.

Citat prvi: *Iskustva s donatorima i sponzorima vrlo su loša, osim kad je riječ o davanjima u prirodi.*¹⁵

Citat drugi: *Sve se svodi na robnu razmjenu i par neugodnih iskustava s neizravnim traženjem provizije. Ovo posljednje ne smatra se pravilom i pripisuje se karakteru čovjeka koji je proviziju iznuđivao, no mišljenje je da su, kada su sponzorstva u kulturi u pitanju, kod nas ipak još uvijek najvažnija poznanstva s direktorima i vlasnicima tvrtki.*¹⁶

Citat treći: *U Hrvatskoj zapravo nema pravih velikih sponzora u kulturi.*¹⁷

Citat četvrti: *Optužujem "rigidni medijski stav" i "nepodnošljivu medijsku blokadu sponzorstava u kulturi", odnosno upućujem na činjenicu da novinari i urednici kulturnih rubrika, za razliku od sportskih, gotovo uvijek odbijaju spominjati sponzore, pa onda i sponzori radije ulažu u trećeligaški nogometni klub nego u kulturne događaje.*¹⁸

Istinitije ne može biti, pokazuje naša svakodnevna praksa.

Mogli bismo citirati još dugo, ali treba čuti i drugu stranu, pa ću za to iskoristiti pokoji dostupni citat. Sponzori se, dakle, često žale da ne dobivaju dobre projekte. To zapravo znači da dobivaju katastrofalne prijedloge. To zvuči ovako (citat):

*Taj posao se omalovažava, a često i ne razumije. Naime, ljudi traže donacije ili sponzorstva prekasno, uglavnom dva tjedna prije početka manifestacije, što je neprofesionalno i neozbiljno, a uz to ne znaju suvislo osmisliti projekt i objasniti nam što mi time dobivamo, jer svaka kompanija želi na neki način vratiti uloženi novac, te odigrati neku ulogu u socijalnoj zajednici.*¹⁹

Sponzori se žale da ne mogu pronaći kulturnu instituciju koja će im omogućiti dovoljnu uočljivost, ili bilo koji oblik poslovne suradnje zbog kojega bi se sponzorstvo isplatilo.

Sponzori su sami u potrazi za projektima koje bi sponzorirali i najčešće ih sami biraju, katkad i preskačući stvarnu ponudu.

S obzirom na cjelovitu sliku koja ne pokazuje dobru komunikaciju između kulture i gospodarstva, moram zaključiti da se o sponzorstvima na hrvatskoj kulturnoj i gospodarskoj sceni govori više nego što bi se zapravo očekivalo. U svakodnevnom su govoru svima usta puna sponzora, kao da ih svi imamo napretek, i kao da se do njih dolazi lako. Čak se i u prijavnicama koje podnosimo lokalnim i nacionalnim fondovima za kulturu očekuje da ćemo za svaki projekt iskazati prihod od sponzora, kao da je to uhodana svakodnevnica.

No pažljivije oslušivanje razgovora pokazuje da u cjelovitoj slici o sponzorima zapravo malo znamo, jednako kao što i oni malo znaju o nama. I pri tome bismo trebali biti složni, s koje se god strane u tom odnosu nalazili.

U cjelokupnoj slici odnosa muzeja i sponzora jedan muzej već odavno ima nesumnjivi primat, naravno, Muzej za umjetnost i obrt. I taj se primat održava već desetak godina. Uz sve čestitke Muzeju za umjetnost i obrt na uspješnosti u tom području, neću se zadržavati na detaljima tog svijetlog primjera, nakon što je gospođa Jurić Bulatović sama već govorila o tome, samo ću citirati isječak njezina stajališta iznesenog na skupu *Arhivi, knjižnice, muzeji - mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture*, 6. seminar; Rovinj, 20.-22. studenog 2002., koji mi se čini možda najvažnijom uputom svima koji se obraćaju sponzorima:

14 <http://www.vecernji-list.hr/OBZOR/2002/06/03/Pages/sponzor.html>, Denis Derk

15 Nina Ožegović, Nacional, 19. travnja 2005. / izdanje 492.; Zagreb.

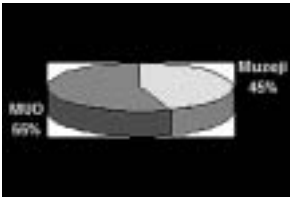
16 *Kultura nije sponzoruša*, Vesna Laušić, Slobodna Dalmacija, subota, 20. kolovoza 2005.

17 Ibid.

18 Ibid.

19 Nina Ožegović, Nacional, 19. travnja 2005. / izdanje 492.; Zagreb.

sl. 8., 9. Muzej za umjetnost i obrt u Zagrebu i Zagrebačka banka godinama njeguju uspješan partnerski odnos



Kultura je postala pravo svih, ona se nužno demokratizira, broj konzumenata "kulturnih proizvoda" postaje sve veći, to znači kulturu treba spretno i vješto upakirati, odrediti njezinu cijenu, ponuditi je tržištu i na kraju prodati. Ona će naći svoje zagovornike i kupce.²⁰

Takvo stajalište donosi ovakav "odnos snaga" na internetskoj tražilici s početka:

Muzeji	134	:	MUO	165
	45 %	:		55 %

ili

	100 %	:		123 %
--	-------	---	--	-------

U takvim okolnostima shvatit ćete zašto se tako teško držim naslova naše teme - sponzoriranja muzeja.

Ali evo studije slučaja.

Donacije Zagrebačke banke bile su prva i najpopularnija akcija koju je inicirala jedna domaća tvrtka, ako tu banku po čemu osim po imenu trebamo smatrati domaćom.

Banka je tom prigodom čak provela i istraživanje tržišta i utvrdila da javnost ne razlikuje donacije od sponzorstva.²¹ Kulturna je scena kao prvu primjedbu tom programu istaknula činjenicu da se na samo oglašavanje programa i natječaja za donacije vjerojatno troši više nego na donacijski fond. Čak je i svečana promocija dobitnika donacija uvijek bila upućenija promociji banke

nego slavljenicima. Administriranje natječaja očito je bilo dobro organizirano, povratne su informacije stizale redovito, uredno i točno, što je apsolutna iznimka od uobičajene prakse komuniciranja između gospodarstva i kulture.

Druga je primjedba bila vezana za to što su oni koji odlučuju uvijek bili nepoznati javnosti, a bili su predstavljeni kao navodno eminentni stručnjaci. To je, naravno, unosilo sumnju u ispravnost izbora. Budući da je cjelokupni fond donacija bio objavljan unaprijed, što je ocijenjeno pozitivnim, učinak donacija u cijelosti zapravo je često bio uništen cjepljanjem donacija na niz sitnih, koje nisu značile esencijalno bitnu pomoć.

Istodobno, za prirodu natječaja i donacija potpuno je nejasno zašto se tako velik fond dodjeljuje bez ikakve obveze dobitnika donacije prema banci. Naime, oni nikada nisu imali baš nikakvu obvezu izvijestiti banku o realiziranom projektu. Čak i kada bi to učinili, bilo bi to samo zbog vlastite savjesti i bez ikakvog odgovora. Očito je da banka nije imala interesa u realiziranim projektima nego u slici koju ostavlja u javnosti činjenicom da novac troši u plemenite svrhe. Zato je i reklamiranje donacija stajalo previše u usporedbi s donacijskim fondom.

Posljedica je bila to što postati dobitnikom te donacije nije donosilo baš nikakvu referencu ni u svijetu kulture ni u svijetu gospodarstva, ni u bilo kojem eventualnom obraćanju odjelu korporativnih komunikacija banke same, te je smisao tih donacija kroz vrijeme, recimo to financijskim rječnikom, devalvirao.

²⁰ <http://public.carnet.hr/akm/akm6/sazeci.htm#Juric-Bulatovic>

²¹ Iz telefonskog razgovora sa službenicom Zagrebačke banke u Direkciji korporativnih komunikacija i marketinga u listopadu 2005.

Taj je projekt započeo 1999. i ostat će zapamćen kao prvi, pozitivan, jasan i sustavan pristup gospodarstva kulturi, usprkos svim iznesenim primjedbama.

Osim ovih sentimentalnih, bilo je u njemu, naravno, još pozitivnih elemenata. Zbog opsežnog oglašavanja, natječaj je dospio i u "zabačenija predgrađa kulture", pa tako i donacije. Time je opravdano njihovo usitnjavanje, jer su te institucije, nerijetko muzeji, poput Gradskog muzeja Vinkovci, Gradskog muzeja Nova Gradiška, Ribarske zbirke u Komiži, projekta Eko-muzeja u Dragonošcu i sličnih projekata uspjeli dobiti potporu, a za stvarno velike projekte uglavnom ni same te organizacije nisu imale kapaciteta.

Izbor dobitnika uvijek se provodio prema vrlo konzervativnim kriterijima. U tome možda ne bi bilo ničega lošeg, da su u natječaju postojali ikakvi drugi, osim formalnih kriterija. I po tome se uvidjelo da donacije smjeraju onamo kamo je smjerao cjelokupni marketinški slogan banke: *Partner trajnim vrijednostima*.

Projekt traje i danas jer, usprkos svim primjedbama, njegova vrijednost i jest trajna, što ne znači da bi se mogla unaprijediti, dinamizirati, učiniti efikasnijom i vidljivijom za sve strane uključene u taj program.

Evo, i ja sam svoj tekst naslovlila *Partner trajnim vrijednostima* jer smatram da je to do danas najoblikovaniji i najpozitivniji primjer na hrvatskom tržištu sponzora, i u čast njegovoj ulozi u oblikovanju tog tržišta, u čemu je Zagrebačka banka nesumnjivi predvodnik.

Sasvim ću osobno dodati, s pozicije Instituta za suvremenu umjetnost, da bih svoje stajalište voljela podijeliti sa širom društvenom zajednicom, da su i eksperimentalni, inovativni, a osobito mladi umjetnici također trajna vrijednost, i da ulaganje u eksperimente donosi trajne vrijednosti. No ni Zagrebačka banka još nije uvela trajnu vrijednost odgovaranja na prijedloge za sponzorstva, pa ne znam dijelimo li to mišljenje.

Voditeljica korporativnih komunikacija Zagrebačke banke, tvrdi:

Godinama ulažući u vrhunske kulturne projekte, kulturne institucije i mlade umjetnike, Zagrebačka banka je sudionik stvaranja i njegovanja trajnih vrijednosti. Stoga se sloganom "Partner trajnim vrijednostima" služimo u svim istupima u javnosti koji su vezani uz potporu kulturi, umjetnosti i očuvanju kulturne baštine.²²

Ali nastavlja, u očitoj kontradikciji:

Tako su Zagrebačka banka i UniCredit Group, kao glavni partner Filharmonijskog orkestra milanske Scale, dvije godine zaredom (2003. i 2004.) omogućili gostovanje toga glasovitog orkestra u Zagrebu. Oba su koncerta imala i humanitarni značaj - cjelokupni prihodi od prodaje ulaznica donirani su Hrvatskom Crvenom križu, Gradskom društvu Vinkovci za izgradnju 12 dječjih igrališta u minama okruženim mjestima Vukovarsko-srijemske županije (2003.) i Hrvatskoj udruzi za školovanje pasa vodiča i mobilitet za izgradnju

prvog rehabilitacijskog centra za područje orijentacije i mobiliteta slijepih u Hrvatskoj (2004.).

Nagrade studentima koje se ovdje spominju i koje je banka svojedobno dodjeljivala više su nego pozitivan primjer, ali datiraju iz vremena prije slogana. Mladi umjetnici i milanska Scala ne pripadaju istoj kulturnoj kategoriji, a milanska Scala ne bi ugledala svjetlo zagrebačkih dana da vlasnik banke nije talijanska grupacija.

No bez obzira na sve, taj je slogan začetak sponzorske kulture u Hrvatskoj. Bilo bi lijepo da tako ostane, i da se kultura sponzoriranja razvija zajedno s kulturom koja je sponzorirana. Jer se samo i prvenstveno međusobnom komunikacijom, pa onda uzajamnim poštovanjem i međusobnom edukacijom, može razvijati bio koja kultura.

Programom donacija muzeji su u šest godina dobili 22 donacije, a dobilo ih je i nekoliko projekata nevladinih organizacija koje su bile vezane za projekte muzejske naravi. To je vrlo malo s obzirom na broj muzeja u državi i na njihovu raznolikost, jer je većina dodijeljenih donacija služila projektima arheološke i etnološke naravi, a dodjeljivana je pretežno gradskim muzejima.

Izvan programa dodjele donacija, zanimljiv je odnos koji su razvili Zagrebačka banka i Muzej za umjetnost i obrt.

MUO za jedan velik dio svoje vrijednosti od sponzorstva može zahvaliti činjenici da je to jedini muzej u tzv. metropoli čija je zgrada građena u muzejske svrhe i da je tu smješten od svojeg osnutka prije 125 godina do danas. K tome je pozicioniran na ključnoj lokaciji u gradu, tj. njegovom se prisutnošću lokacija na kojoj je smješten prometnula u ekskluzivnu. Tu bi činjenicu bilo dobro ponoviti i današnjim urbanistima. Ako se odnos međusobnih partnera trajne vrijednosti, a ovaj put taj odnos spominjem više kritički, ne bude dinamično razvijao i napredovao, potrošit će svoju dugotrajnost na štetu svoje vrijednosti.

To govorim zato što mislim da Muzej za umjetnost i obrt ne može biti jedini trajno vrijedan muzejski partner banke. Ili, recimo to ovako: mogao bi biti, ali onda javnost mora biti obaviještena o naravi tog odnosa. U situaciji kakva jest, u kojoj se MUO predstavlja kao jedan u nizu partnera banke trajne vrijednosti, možemo dijagnosticirati ustaljenost, stagnaciju i zamor njihova međusobnog odnosa. Time ni sponzor ni muzej više ne stvaraju pozitivnu sliku o suradnji.

MUO ne može nositi breme jedinoga ozbiljnog i sponzorstva vrijednog muzeja u gradu, ili čak državi, na štetu svih ostalih ili kako ćemo vidjeti, gotovo svih ostalih. Nije riječ o tome da postoji pravilo koje bi to nametalo, nego postaje očito da MUO nema dovoljno kontinuirane snage da stalno novim, a ne dovoljno raznolikim projektima održava sponzora vidljivim i da mu je u lokalnim okolnostima, usprkos svoj financijskoj

²² http://zaklada.civilnodrustvo.hr/casopis/sadržaj/broj_2/menadzeri_zagrebacke_banke_kao_volonteri/

sl. 10. Arheološki muzej u Zagrebu primjer je muzeja koji vrlo diskretno i rijetko intervenira najavom događanja na fasadi i nikada ne ističe sponzorska oglašavanja



koristi, postalo teško biti jednim muzejskim opsluživačem bogatoga i vjerojatno zahtjevnog sponzora.

Taj je odnos, statičan i dugotrajan i sad već pokazuje znakove zamora. Percipirajući ga izvana, on se doima kao kulisa situaciji u kojoj MUO može reći kako je dobar, pa zato ima sponzora trajne vrijednosti, a Zagrebačka banka može reći da ima vrijednost dugotrajne prisutnosti na području sponzoriranja kulture, tj. muzeja. Nakon dugotrajnog statičnog odnosa tih partnera, čak su i *banneri* na fasadi izbledjeli od dugotrajne uporabe.

Mislím da oba partnera moraju početi tragati dalje.

Drugi pozitivan, a nedavni primjer, paradoksalno, također zaslužuje kritike.

Kultura.hr, projekt T-HTa, tj. T-Coma koji smo već spominjali, usmjeren je ka izvrsnom cilju - ulaganju u kapitalnu obnovu objekata, zbirki i predmeta iz fundusa hrvatskih muzeja. Zbrku o statusu projekta između donacija i sponzorstva također sam već opisala, ali vrijedna višestrukost i kompleksnost tog projekta omogućuje i zahtijeva i opširniji uvid u stanje.

Ono na što se sponzor žali - na činjenicu da dobiva loše projekte, donekle razumijem jer vrlo dobro znam kako izgledaju molbe i mišljenja koji se iz muzeja upućuju sponzorima. Sponzori se kunu u to da su zasipani molbama, a pri tome ih ne prihvaćaju, već sami po svojoj želji, iniciraju nove. To, međutim, teško opravdava činjenicu da se, kao u ovom primjeru, sponzor uputi u Ministarstvo kulture, koje odlučuje u što će

sponzor investirati novac. U tom je konceptu ipak preživio djelić tako žestoko kritiziranog Bijelog kvadrata kulture. Jer, iako je možda i riječ o potencijalno poželjnom privatnom i javnom partnerstvu, projekt nije tako prikazan niti mu je to stvarna i ciljana bit.

Ponudeno obrazloženje, pomalo ponizno intonirano, glasi: *Nismo smatrali da smo u T-HT-u dovoljno kvalificirani da mi određujemo koje će institucije biti predmetom naših donacija. Iz tog smo se razloga obratili Ministarstvu kulture s određenim budžetom te samo postavili neke standarde. Ono što je bilo bitno jest da projekata ima više, ravnomjerno su zastupljeni na Zagreb i regije te su to stvarno prioritete kojima naša donacija može pomoći i, naravno, izuzetno su važni za kulturno nasljeđe Hrvatske.*²³

Prema tome, postavlja se pitanje jesu li sponzori uopće, tj. u kojoj su mjeri kvalificirani da određuju koju će instituciju ili projekt sponzorirati.

Zauzvrat, za svoje bi sponzorstvo možda lako mogli dobiti niz stručnjaka koji jesu kvalificirani.

Time, taj projekt koji financira muzejske institucije u Zagrebu, Splitu, i Vukovaru, koliko god pokušava biti pravedno i zemljopisno ravnomjerno zastupljen, ostaje centraliziran u hrvatskom ionako centraliziranom svijetu kulture i politike, u Ministarstvu kulture, koje će svoje prioritete, sasvim razumljivo, gurnuti u prvi plan.

Taj se koncept očitava i u tome što je projekt nazvan pretenciozno: Kultura.hr, i ne može napredovati jer sve ostalo što se na kulturnom području događa tim je

²³ <http://www.htnet.hr/kulturahr/fset.html>

naslovom iz kulture već eliminirano. Ministarstvo je odmah ponudilo svoje prioritete kao ono što čini nacionalnu kulturu, ima nacionalni značaj i nezamjenjivo je.

Činjenica da se projektom želi promovirati i postojanje kulture u elektroničkom prostoru sasvim je zanemarena time što s web stranica sponzora ni jedan link ne vodi na web stranice muzeja, čak ni one izvrsne poput stranica splitske Galerije Meštrović. Dapače, podaci o institucijama koje se sponzoriraju postavljene su na stranice prije gotovo godinu dana i nikakav se napredak projekta ne očitava pri posjetu stranici, a posjet stranici kultura.hr izgleda upravo ovako i s projektom nema nikakve veze:

Tome treba dodati, da bi s kulturom sponzorstva imali manje-više izjednačen rezultat, 1:1 - da ni na jednoj stranici institucije koja je sponzorirana tim projektom, a iznosi su za naše uvjete visoki²⁴, i penju se do milijun kuna, nema ni jednog linka koji bi vodio na stranice sponzora.

Situacija na webu se ponavlja i za prije nekoliko dana objavljeno²⁵ novo sponzorstvo Zagrebačke banke:

U povodu Međunarodnog dana bijelog štapa Muzej grada Zagreba je uz financijsku potporu Zagrebačke banke izdao Vodič po muzeju grada Zagreba, koji će, po prvi puta u Hrvatskoj, omogućiti otvaranje vrata Muzeja slijepima, slabovidnima, gluhoslijepima i svima onima kojima imaju poteškoće s vidom.

Vodič je rezultat višegodišnje i kvalitetne suradnje Muzeja grada Zagreba s udrugama koje se bave problematikom slijepih, slabovidnih i gluhoslijepih osoba.

U toj se vijesti pojavljuju i dva važna elementa o kojima ćemo možda govoriti kao o uhodanim modelima tek sljedeći put kad budemo govorili o sponzoriranju kulture u Hrvatskoj, a do tada ih spominjemo samo kao poželjne.

Jedan je element to što se sponzorstvo muzeja promiče kao dio djelatnosti banke koji vodi brigu o društvenoj odgovornosti. Kada uz pomoć sponzora publici počnemo djelatnost muzeja naglašavati i češće predstavljati kao društveno odgovornu djelatnost, možda će, tj. nadamo se da hoće, djelatnost muzeja doista prestati biti promatrana kao potrošnja proračunskog novca i da će se početi promatrati kao društveno važna, odgovorna i korisna djelatnost.

Muzeji danas još imaju otpor prema toj proširenoj percepciji muzeja, premda sebe smatraju društveno nezamjenjivima. To mogu i biti, ali za svoju se nezamjenjivost moraju boriti, moraju je argumentirati, pokazati i dokazati i ne mogu očekivati da će im publika ili sponzori vjerovati bez dokaza.

Moramo naglasiti sljedeće: ako od banke, ili nekog drugog sponzora očekujemo da djeluje kao društveno odgovoran organizam, u tim očekivanjima moramo biti ravnopravni - moramo im se i mi pridružiti i na tom području zajedno surađivati. Naglasak je na zajedno i

očito je da je Zagrebačka banka to već shvatila i svoje sponzorske programe vodi pod tim, još ne sasvim afirmiranim, ali već neko vrijeme prisutnim sloganom.

Samo da ilustriram taj korak kojim Zagrebačka banka ide ispred svojih kolega i, recimo to kolokvijalno, ne pretvara se da je drugačije.

Njezina se kampanja temelji na predstavljanju zajedničkog djelovanja, što uglavnom odgovara istini i stvarnosti, a ne zavodi svoje klijente podilazeći im. Jer, mi možda toj drugoj banci i jesmo na prvome mjestu, ali je očito da Muzička akademija, na čijoj budućoj zgradi viori taj slogan, nije. Očita je razlika u pristupu klijentima i kulturi. Jer jednako kao što sponzori pregledavaju prijedloge za sponzoriranje, pa među njima bira i odbijaju, jednako je tako i s onima koji predlažu sponzorstva. I kultura bira kome će se obratiti i čiji će imidž neki projekt nositi.

Drugi, i možda još važniji element koji možemo odčitati iz objave Zagrebačke banke jest to što se kao važna spona između Muzeja i sponzora pojavljuje još netko. Citiram²⁶:

Vodič je rezultat višegodišnje i kvalitetne suradnje Muzeja grada Zagreba s udrugama koje se bave problematikom slijepih, slabovidnih i gluhoslijepih osoba.

Dakle, prije svega poželjna je i nužna suradnja, način djelatnosti koji hrvatskim muzejima ni približno nije svojstven. Jer, kao što znamo, uglavnom ne surađuju ni međusobno. No, ovaj je put mnogo važnija činjenica da bi morali ostvarivati suradnju s institucijama iz drugih sektora djelatnosti i da bi morali surađivati s institucijama koje vrlo često smatraju minornim partnerima. U ovom slučaju zajednički napor udruga slijepih i muzeja donio je sponzorstvo muzeju, a korist svim trima stranama u projektu.

Naravno, kao koristan moram istaknuti primjer u kojemu sam i sama sudjelovala i koji smatram do sada doista najboljim primjerom suradnje kulture i sponzora, usprkos nizu primjedbi koje bih kao *insider* mogla navesti.

Projekt koji je sponzorirao HT mobile, kasnije T mobile, pokazao je doista odličan primjer u kojemu su se svi elementi sretno poklopili, osim jednoga - činjenice koju smo već spomenuli: novinari vole istaknuti sponzorstvo sportskoga kluba, ali ne vole, a razloge toga ovdje ne stignemo analizirati, isticati sponzorstvo u kulturi.

T-mobile je u suradnji s Institutom za suvremenu umjetnost pokrenuo projekt koji se sastojao od natječaja, izbora i otkupa umjetničkih djela. Za predstavljanje otkupljenih djela organizirano je 18 izložbi diljem Hrvatske, te su na kraju dvije zbirke umjetničkih djela, razmjerno visoke vrijednosti, poklonjene hrvatskim muzejskim institucijama.

Dakle, T-mobile je dobio svoju zapaženost, ostvario i druge svoje ciljeve društvene korisnosti, Institut je reali-

²⁴ <http://www.culturenet.hr/v1/hrvatski/infoservisread.asp?id=6208>

²⁵ http://www.zaba.hr/info/abo/news/press/habo_press306.htm

²⁶ Ibid.

zirao inovativni model projekta u kulturi, decentralizirano djelovao diljem Hrvatske tijekom dvije godine i time omogućio dio svoje egzistencije; 18 je gradova, galerija i muzeja dobilo program, a dvije su muzejske institucije dobile vrijedne donacije za svoj fundus. Pri tome su umjetnici bili plaćeni, a djela su im pohranjena u muzejske zbirke. Samo su naši mediji pri tome zakazali; ubuduće ćemo se javiti sportskim novinarima.

Da su muzeji svjesniji mogućnosti koje proizlaze iz suradnje institucija različitih djelatnosti i da nisu uglavnom zadovoljni u svojem gnijezdu, financiranom javnim sredstvima, mogli bi postizati mnogo veće i opsežnije rezultate, biti zapaženiji i društveno korisniji, pa i dobivati više sponzorstava. Jer sponzori postoje, tu su i, ne zaboravimo, ne dobivaju dovoljno dobre projekte kojima bi bili zadovoljni.

Dijagnoza nam govori da je osnovni razlog svemu tome činjenica da muzeji nemaju dovoljno budnosti da prepoznaju svoje interese u zajedničkim interesima, a kamoli u tuđim.

No vrlo je važno na kraju reći i to da muzeji nisu jedine kulturne institucije koje se tako ponašaju. Javna kultura, ona koja je financirana javnim sredstvima, manje je aktivna izvan svoje nužne djelatnosti. Razloge i za to možemo pronaći u sustavu kulture kojim upravlja Ministarstvo kulture. Kao što je iz teksta vidljivo, Ministarstvo je nekoliko puta zapravo preuzelo ulogu onoga tko traži sponzora. To se ponovilo, od ovdje navedenih primjera, u famoznom Bijelom kvadratu kulture, u kojemu je aktivno krenulo prema gospodarstvu, ali pogrešnim putem, kao i u primjeru s Kultura.hr, gdje je bilo zamoljeno za savjet koji se, umjesto u partnerstvo, pretvorio u banalno usmjeravanje sponzorskih sredstava u vlastite interese.

Tako se na području sponzoriranja kulture odražava bit kulturnog djelovanja: kultura i umjetnost oslikavaju suvremeno društvo i vrijeme u kojemu žive i stvaraju. Na primjeru područja i aktivnosti koji trenutačno vladaju hrvatskim društvom kultura odražava sve nespornosti na relaciji Vlada - Ministarstvo financija - Ministarstvo gospodarstva - Ministarstvo kulture. U tome se kreativno, kao što im nalažu sva pravila djelatnosti, snalaze i sponzori i muzeji. Za sada je suradnja bilateralna, između tvrtki i kulturnih organizacija. Možemo se samo nadati da će s više uključenih protagonista, s više razumijevanje za zajedničke interese, s više svijesti o društvenoj korisnosti, u taj odnos o kojemu smo raspravljali ući i Ministarstvo kulture kao predstavnik vlasti i sustava, te da ćemo zajedno, s više partnera, postići i trajnije vrijednosti.

Primljeno: 19. svibnja 2006

Napomena: Tekst je napisan za *Seminar o sponzorstvu u muzejima*, u organizaciji Muzeja suvremene umjetnosti, održan u Muzeju "Mimara" 17. i 18. listopada 2005. godine, gdje je i pročitan. Ova

je verzija teksta prilagođena objavljivanju u tiskanom obliku i neznatno je promijenjena.

PARTNER IN LASTING VALUES

The lecture gave a review of the relations between museums and sponsors in Croatia during the last fifteen or so years. A critical analysis is given of both sides in this relationship, using several examples that are on the whole known to the public in Croatia. There is little material written concerning culture sponsorship, and particularly museum sponsorship, in Croatia. This is also a reflection of the fact that there are relatively few good examples of museums and culture being in fact sponsored. Who has the more important role, who is supposed to take the initiative and who is to be credited with the results - all these are questions that it is not easy to answer. Were museums more aware of the possibilities that derive from collaboration with institutions of varying activities and were they not only on the whole content to fund their activities with public money, they could achieve much bigger and extensive results, be more in the public eye and more socially useful, and would hence attract even more sponsors. For sponsors do exist, but do not get enough good projects to satisfy them. We can only hope that when more entities are involved, with more understanding for common interests, more awareness of social benefits, then the Ministry of Culture too will get into this dialogue, as representative of government and the system, and will together with several partners achieve more lasting values. (The summary contains several fragments taken from the text of Janka Vukmir "Partner in Lasting Values").