

GLOBUS ISTRAŽUJE
KAKO KULTURNI
MASTODONTI MOGU
POSTATI SEKSI
INSTITUCIJE U KOJE ĆE
TURISTI HRLITI VIŠE NEGO
NA PLAŽE I U NOĆNE
BAROVE

DRUGA STRANA
NARICALJKE
DA ĆE LOV NA
PROFIT UNIŠTITI
MUZEJE

MARSHALLOV PLAN ZA MUZEJE

Ukinimo ulaznice, produžimo radno vrijeme do 21 sat, nakrcajmo gift shopove suvenirima, uz smrtno ozbiljne vitrine otvorimo radionice, knjižare, kafiće i restorane, dječje igraonice i e-punktove. Ako tako može Tate Modern, zašto ne bi mogao Muzej hrvatske naive? PIŠE GORAN PENIĆ SNIMKA GORAN MEHKEK/CROPIX

Kad sam u studenom prošle godine bio u Londonu, nezaobilazni punkt bio mi je Tate Modern. Jedna od najvećih svjetskih galerija moderne umjetnosti nalazi se u nekadašnjem industrijskom kompleksu stare elektrane na južnoj obali Temze. Posebnost ovog muzeja, osim same lokacije i fundusa, jest ta što se za stalni postav ne plaća ulaznica, kao i za ostale kulturne ustanove budžetirane od države.

Tako za nula funti možete uživati u suvremenim djelima najvećih svjetskih umjetnika. Tek dobrovoljnim prilogom koji ubacite u škrabicu podržavate da muzej i dalje ostane besplatan.

Sigurno su te državne dotacije višestruko izdašnije nego što su u Hrvatskoj, ali zanimalo me kako uspijevaju financirati sav taj impresivni pogon. Čim sam ušao u zgradu bilo mi je jasno. Nekoliko povećih gift shopova, gotovo na svakoj razini kafić, na zadnjem katu restoran s pogledom na City i Temzu,

dječje igraonice, videodvorane, e-punktovi... – sve to dio je Tate Moderna. Iz galerije možete poslati videorazglednicu prijateljima, za par funti možete skinuti aplikaciju i saznati sve o fundusu, možete unajmiti dvorane za različite evente, a ako baš želite, možete i snimiti film. To su, primjerice, napravili producenti "Dnevnika Bridget Jones". Ja sam potrošio pristojnu svotu novca u suvenirnici, odnosno galerijskom dućanu koji nudi pregršt zanimljivih predmeta. Kupiš nešto obitelji, sitnicu prijateljima ili »

» voljenoj osobi i zapravo potrošiš više nego da si morao kupiti ulaznicu.

Da ne spominjem činjenicu da, za razliku od većine naših muzeja, Tate radi od nedjelje do četvrtka od 10 do 18 sati, a u petak i subotu od 10 do 22 sata.

Možete li zamisliti da uđete u neki naš muzej u devet navečer?

I eto odgovora kako Tate uspije biti besplatan.

VLASTITI PRIHODI. Kod nas se upravo pokušava napraviti nešto slično. Ministarstvo kulture, naime, predložilo je Nacrt Zakona o muzejima koji prvi put dopušta takvim ustanovama obavljanje gospodarske djelatnosti. To znači da bi muzeji napokon mogli otvoriti neki svoj kafić, restoran, igraonicu, trgovinu ili bilo što drugo povezano sa sadržajem muzeja. Na taj se način muzejima želi omogućiti da, uz državno i lokalno financiranje, ostvaruju i vlastite prihode. Ti bi se prihodi morali trošiti isključivo za razvijanje djelatnosti, nikako na nešto drugo. Do sada muzeji takvo što nisu mogli obavljati, odnosno morali su osnivati druge tvrtke izvan muzejske djelatnosti, što je bilo prekomplikirano, pa su se rijetki odlučivali na to. A svoje slobodne prostore namijenjene ugostiteljskom sadržaju davali su u najam zainteresiranim poduzetnicima, što je često dovodilo do situacije da baš i nisu mogli utjecati na sadržaj, odnosno temu kafića ili restorana.

Zakon je odmah kod jednog dijela stručnjaka izazvao kritike, a o njemu se raspravljalo i u Saboru. Ispod svake razine. Tako su neki oporbeni zastupnici upozoravali da će sada muzeji postati čevabdžinice, da će se ispred spomen-galerije Ivana Meštrovića moći pro-

čitati natpis "Danas dobar čobanac – kuha direktorica galerije", a jedan je HDZ-ov zastupnik otišao toliko daleko da je izjavio: "Ovaj popije sedam, osam piva, možete zamisliti kakvu će instalaciju napraviti na muzeju."

Ovi zastupnici, očito, nisu nikada bili u nekom od londonskih muzeja, gdje je gotovo na svakom katu kafić ili restoran. Tamo ljudi dođu predahnuti od razgledanja postava, popiti kavu, poslati razglednicu, prolistati katalog ili baš raspravljati o onome što su vidjeli. I ostave neki novac s kojim se dalje financira sadržaj muzeja.

Je li to moguće i u Hrvatskoj?

Stručnjaci u kulturi, uspješni menadžeri i ravnatelji s kojima smo mi razgovarali misle da je moguće. I upravo je ovaj novi zakon korak k tome.

Bruno Bahunek, kreativni direktor u agenciji Art4 i nekadašnji direktor marketinga Muzeja suvremene umjetnosti u Zagrebu, smatra da komercijalni projekti, kao i "blockbuster" izložbe, ne mogu škoditi jednoj instituciji, jer komercijalnost nužno ne isključuje umjetničku vrijednost određenih projekata. Bahunek je u MSU bio zadužen za razvoj i implementaciju komunikacijskih i marketinških strategija. U ulozi producenta organizirao je brojne velike komercijalne i umjetničke projekte i evente, među kojima i godišnji natječaj za suvremenu umjetnost i izložbu THTnagrada@msu.hr, kojoj je i idejni začetnik. Ta je izložba vrhunski primjer kvalitetne suradnje jedne kulturne institucije s jednom korporacijom.

"Za početak, treba naglasiti da ni muzeji u najvećim europskim središtima, poput Centra Pompidou u Parizu ili National Gallery

u Londonu, ne mogu samostalno funkcionirati čak niti uz milijune posjetitelja, pa ih država ili lokalna zajednica podupiru. Zato je iluzorno očekivati da bi se jedna naša veća institucija mogla sama financirati. Međutim, ne treba se bojati umjerene komercijalizacije. Svi najvažniji svjetski muzeji ulaze u sponzorirane projekte, iznajmljuju svoje prostore za najrazličitija događanja i financiraju projekte zaradom od kafića, restorana i gift-shopova", kaže Bahunek.

Kada je riječ o MSU u kojem je radio, tamo postoje čak tri prostora za ugostiteljske sadržaje, ali je samo jedan u najmu i funkcionira kao restoran. Kada su otvorenja izložbi ili posebna događanja, muzejski kafići i restorani rade sjajno, radili bi sjajno i svakodnevno kada bi njihova ponuda bila komplementarna institucijama u kojima se nalaze, objašnjava Bahunek, a kada bi MSU sam mogao obavljati tu djelatnost, smatra, to bi bilo puno bolje i pozitivnije bi se odrazilo na budžet i posjećenost muzeja.

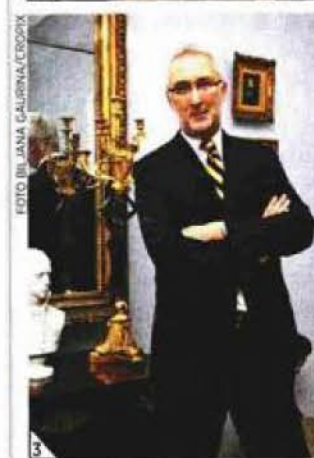
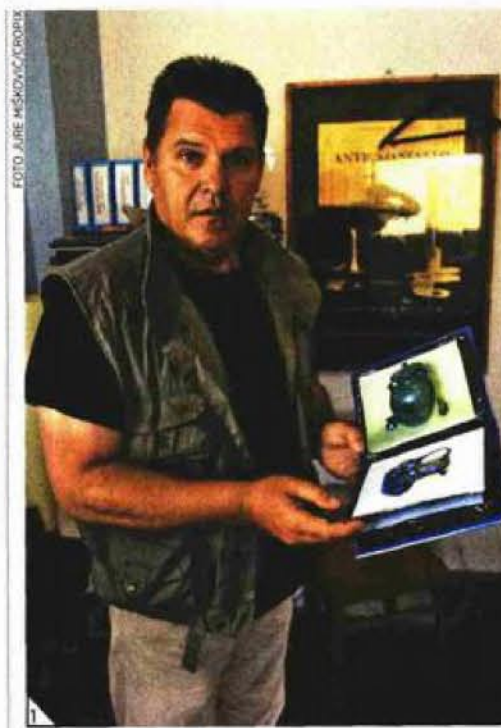
Dvorane i za to namijenjeni prostori muzeja se iznajmljuju i za brojne evente. Tu su održani različiti sajmovi, konferencije, predavanja, pa čak i politički skupovi. Tamo je, primjerice, za solidan najam od 86.000 kuna Kukuriku-koalicija dočekivala rezultate izbora 2011.

STRAH OD KOMERCIJALIZACIJE. "Strahovanje dijela muzejske struke od, uopćeno etiketirane, 'komercijalizacije' muzejskih ustanova temelji se na nekim neslavnim domaćim primjerima o kojima se puno govorilo i nije nužno ponovno prozivati. Moja pozicija je bila da, kada se bilo kakav vanjski sadržaj organizira u prostorima muzeja, taj sadržaj apsolutno mora odgovarati profilu institucije. To je elementarni postulat komercijalizacije muzejskih prostora i brenda. Zato sam inzistirao na temeljitoj provjeri i nadziranju vanjskog ili sponzoriranog sadržaja i višoj cijeni najma jer takav pristup isključuje neke neželjene evente i čuva dignitet institucije. Povoljnijom cijenom najma izlazili smo ususret organizatorima događanja srodnog sadržaja MSU-ovim i takvu suradnju svakako treba poticati", pojašnjava Bahunek.

Jedna od kritika novog prijedloga zakona išla je i na račun činjenice da se pod muzejsku struku stavljaju i zanimanja poput voditelja marketinga i voditelja odnosa s javnošću, koji će potom moći i napredovati do razine muzejskog savjetnika. Jedan manji dio stručnjaka smatra da ova zvanja ne mogu biti muzejska. Bahunek tvrdi upravo suprotno.

"Ta zvanja svakako moraju biti tretirana kao muzejska struka jer je njihovo djelovanje neodvojivo od ostalih muzejskih zvanja i odjela. Odvajanje te struke i stavljanje u drugi red sigurno nije dobro za funkcionalno poslovanje muzeja, te posljedično niti za njihove poslovne rezultate", zaključuje.

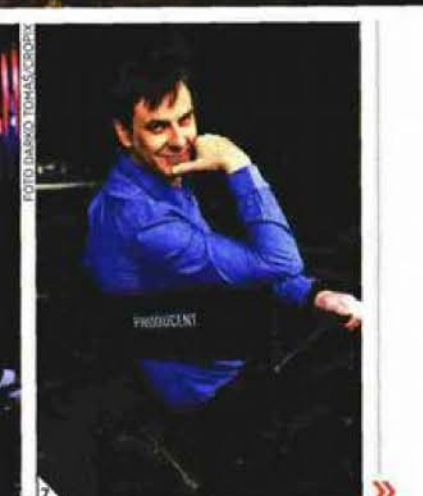
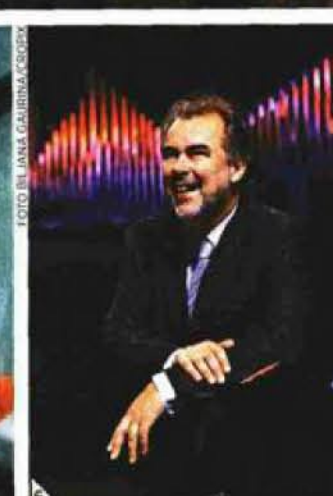
Novi Zakon o muzejima pozdravlja i Ivo Fadić, ravnatelj Muzeja antičkog stakla u Zadru. Ta je ustanova doživjela svoj veliki bum. Za mali grad poput Zadra bilježi veliku



05 Voditelji marketinga i odnosa s javnošću svakako trebaju postati dio muzejske struke, kaže Bruno Bahunek, nekadašnji direktor marketinga MSU

06 Dražen Sirišćević, ravnatelj KD Vatroslav Lisinski

07 Boris T. Matić, direktor Zagreb Film Festivala i Kina Europa



- 01 Ivo Fadić, ravnatelj Muzeja antičkog stakla u Zadru
- 02 "Tematski osmišljeni programi imaju veću mogućnost ostvarivanja prihoda", kaže Goranka Horjan, predsjednica European Museum Forum
- 03 Veljko Marton, vlasnik privatnog muzeja porculana u Samoboru
- 04 Muzej krapinskih neandertalaca primjer je suvremeno koncipiranog, uspješnog muzeja

MUZEJ ANTIČKOG STAKLA

Htjeli smo iznajmiti prostor za kafić, no budući da je zgrada spomenik kulture, uvjeti su bili nemogući. Ako se to sada omogući muzeju, riješit će se napokon problem, kaže Ivo Fadić

ŽIVA IZLOŽBA

Jedan od primjera življe ponude je i Muzej antičkog stakla u Zadru, u kojem imaju angažiranog puhača koji na licu mjesta izrađuje replike



FOTO LUKA GERJANIĆ/CRONIX

» posjećenost od preko 30.000 ljudi. Muzej, uz izniman i vrlo rijedak postav, posjetitelje privlači i različitim radionicama, pa tako možete naučiti kako se puhanjem izrađuje staklo (imaju angažiranog puhača koji na licu mjesta izrađuje replike), kako se izrađuje nakit na plamenicima, a prije nekoliko dana zaživjela je i radionica suvenira od borosilikatnog stakla. U muzejskom dućanu možete kupiti i replike antičkog stakla. Meni je posebno bio zanimljiv stakleni balzamarij u kojem je lavanda iz Brusja.

RADNO VRIJEME. "Mislim da je novi zakon potreban, a nije mi ni sporno što se vrednuje marketinška djelatnost. Mislim da nitko ne osporava potrebu da se muzeji trgnu i da unaprijede svoju djelatnost, jedino što mislim da bi se i knjižničari trebali jednako vrednovati kao i marketingaši, a oni nisu predviđeni ovim zakonom", smatra Fadić.

Muzej na čijem je čelu u sezoni radi čak do 21 sat, vikendima i blagdanima. To je još jedan od problema koji se često spominje u muzejskoj struci. Naši muzeji nemaju adekvatno radno vrijeme i većina ih se zatvara u 17 sati, tako da ljudi koji su zaposleni uopće ne mogu otići u muzej. Problem bi se mogao riješiti zapošljavanjem dodatnog kadra koji bi mogao raditi u dvije smjene. Upravo bi se prihodom iz komercijalnih djelatnosti mogao financirati taj kadar. Tako je i Fadić riješio problem. Iz vlastitih prihoda financiraju angažiranje suradnika preko student-servisa ili ugovora o djelu.

"Osim toga od prodaje suvenira i ulaznica financiramo i materijal za radionice i izdavaštvo. Ministarstvo nam sigurno to ne bi moglo pokriti", kaže Fadić. Htio je on iznajmiti i jedan prostor za kafić, no budući da je zgrada spomenik kulture, uvjeti su bili nemogući.

"Oдавно promišljam o tome, ali nažalost ugovor se zbog činjenice da je zgrada zaštićena može potpisati samo na godinu dana i naravno da koncesionar ne može planirati svoj posao za tako kratko razdoblje. Ako će se sada omogućiti da mi možemo obavljati tu djelatnost, to će biti dobro", kaže.

Goranka Horjan iz Muzeja Hrvatskog zagorja, predsjednica European Museum Forum, upozorava da komercijalizaciju ne treba miješati s prodajom: "Muzeji i danas imaju kafiće i prodavaonice no nitko nije napravio točnu analizu i usporedbu rashoda i primitaka koji bi dali relevantne pokazatelje. Da biste prodali svoje usluge, morate imate platežno sposobne kupce. Ako se nalazite u turistički frekventnom području onda to možda i nije problem ali ako vas pogađa 'hrvatska boljka' zvana sezonalnost posjeta, onda je to veliki izazov", kaže ona i dodaje: "Samo novim zanimljivim programima koji će dovesti nove konzumente možete ostvariti željeni učinak."

Ona smatra da bi tematski osmišljeni programi imali veću mogućnost ostvarivanja prihoda. "No za to su potrebni zaposlenici kojih u muzejima nema", kaže, i navodi da ulaz



MUZEJI SE U POSLOVANJU MORAJU UGLEDATI NA AVIOKOMPANIJE

Brett Egan, direktor DeVos instituta za menadžment u kulturi: "Što sam prije dvije godine tumačio direktorima vaših muzeja"

Brett Egan direktor je DeVos instituta za menadžment u kulturi koji pomaže i održava seminare za predstavnike kulturnih institucija u gotovo 80 zemalja, na šest kontinenata.

Egan je bio prisutan i na svih pet seminara za hrvatske sudionike, a jedan je od najkvalitetnijih stručnjaka suvremenog kulturnog marketinga. O menadžmentu u kulturi slušao je na Harvardu, a tijekom svoje bogate karijere bio je angažiran na kulturnim projektima u Irskoj, otvaranju Ljetne olimpijade u Pekingu 2008. te Kraljevske opere u

Muscatu, glavnom gradu Omana. DeVos institut održava simpozije i edukacijske tečajeve diljem svijeta o modernim strategijama kulturne industrije, a hrvatsko ga je Ministarstvo kulture prije dvije godine angažiralo za dvogodišnji interdisciplinarni tečaj za ravnatelje dvadeset nacionalnih kulturnih ustanova, od HNK, Klovićevih dvora i Lisinskoga do Muzeja za umjetnost i obrt, Muzeja suvremene umjetnosti, Muzeja grada Zagreba. Svrha je seminara bila da ih poduču u modernom kulturnom marketingu, kako da, uz materijalna sredstva koja dobivaju od države,

pribave novac iz eksternih izvora, kako da privuku donatore, kako da privuku publiku, kako da uspostave održivo poslovanje...

"Radili smo pod pretpostavkom da država više neće moći izdvajati jednaka sredstva za kulturne institucije kao što je ranije mogla", objašnjava kako je hrvatske kulture uvodio u menadžerski posao, "ili da će kulturne institucije naprosto doći u situaciju da budu ambicioznije pa žele veće i bolje projekte."

■ Koja su glavna rješenja koje ste ponudili hrvatskim kulturnjacima?

– Postoje četiri dijela rješenja: prvi je proces planiranja. Potrebno je planirati barem dvije godine unaprijed kako biste imali dovoljno vremena da uspostavite odnos s različitim kompanijama, zakladama, fondacijama, pojedincima, svima onima koji će vam biti potrebni da biste zatvorili svoju financijsku i konceptualnu konstrukciju. Trebate raditi toliko unaprijed jer, ako vam se dogodi da u prosincu dobijete novac, a trebate s projektom krenuti u siječnju, onda ćete se samo suočavati s rokovima i neće biti prostora za kreativnost, za širenje. Pritom, kada se natječete za projekte na razini Europske unije, morate znati da niste samo konkurencija ostalim kulturnim institucijama nego i desecima tisuća nevladinih organizacija. Drugi dio je stvaranje razmišljanja da je vaš rad bitan, da umjetnost ima svoju vrijednost. Ona se promiče programskim marketingom i institucionalnim marketingom kod kojega se uvijek susrećete s dvije vrste problema – ili imate poniznost i skromnost aktera kojima je neugodno promovirati na sav glas ono što rade, ili pak ega onih koji smatraju da su predobri u onome što rade pa im ne treba dodatna reklama. Treće je ono što zovemo "izgradnja obitelji" – a to je gradnja odnosa s partnerima, zajednicom, ljudima u ministarstvima, korporacijama, pojedincima u našem društvu koji će dati novac da bi pomogli kulturnoj ideji

i projektu. Znam da ljudi u Hrvatskoj daju novac za vjerske i obrazovne svrhe, i zato je potrebno provesti kampanju u kojoj bi se osvijestila i važnost davanja za kulturu. A to je upravo četvrta dimenzija – prikupljanje sredstava za vaše projekte mimo standardnih državnih izvora.

■ Je li za to potrebno promijeniti i način razmišljanja ljudi koji se na taj način bave kulturom? Marketing i kultura, kaže dio kulturnjaka, ne bi trebali ići zajedno? Kultura nije nužno profitabilna?

– Nitko ne kaže da to nije jako težak posao. Koncept pronalazanja sredstava, donatora, fondova... znači da se u organizam treba ugraditi jedno posve novo mišićno tkivo. Ali, ima vrlo pozitivnih primjera. Booksa je, na primjer, prikupila sredstva od 150 pojedinaca, i ponosno mogu reći da sam bio jedan od prvih donatora. Ovome se mora pristupiti vrlo ozbiljno jer se radi o poslu koji već jest, a tek će biti neizbježan. I oni koji danas počnu razmišljati o tome već su u prednosti pred onima koji će o tome razmišljati sutra.

■ Na čemu se dobar kulturni menadžment treba zasnivati?

– Kulturni sektor se u Hrvatskoj doživljava kao neka vrsta temeljnog ljudskog prava. Mislim da bismo neke lekcije trebali izvući iz avioindustrije. Naime, zrakoplovne kompanije zarađuju isključivo na prodaji karata biznis i prve klase, ne na ekonomskoj klasi. Zašto ljudi kupuju te karte? Zato što im one omogućavaju da dobiju iskustvo i prepoznatljivost, da budu različiti od drugih. To treba stvoriti i u kulturnoj politici. Donatori su ljudi koji imaju nešto što mi nemamo, to nešto je novac, a žele nešto što mi imamo, a oni nemaju, a to je alat, projekt, ideja, kulturni koncept. Naravno, potrebno je drugačije razmišljanje, ali samo ćemo na taj način prevladati onaj raniji rascjep između želja i mogućnosti, postati ambiciozniji i snažniji. (Bisera Fabio)

u nacionalne muzeje u Velikoj Britaniji jest besplatan – kad je riječ o stalnom postavu. No posebne atraktivne izložbe se, napominje, i u tim muzejima naplaćuju. "A iz toga treba nešto naučiti", zaključuje, "da je zanimljiva izložba osnovni proizvod muzeja koji može postići najbolju cijenu. A onda će netko uz to prodati i kavu i suvenir."

MUZEJ PRED GAŠENJEM. Razgovarali smo i s Velikom Martonom, poznatim kolekcionarom porculana i vlasnikom muzeja u Samoboru. Nakon gotovo desetljeća rada sad priznaje da je njegov muzej gotovo pred gašenjem. Razlog je upravo taj što nije mogao uz muzej graditi i neku drugu komercijalnu djelatnost koja bi mu pokrila troškove. "Svi veliki svjetski muzeji imaju i kafiće, restorane i trgovine. Kod nas je to bilo nezamislivo. Ako je konačno došlo do toga da se to potiče, bit ću jako sretan. Danas su vam muzeji u svi-

MARTON
"Danas su muzeji u svijetu postali mjesta druženja. Uz razgledavanje možete popiti kavu, jesti nešto. Pa uz Louvre je smješten šoping centar!"

BAHUNEK
"Najvažniji svjetski muzeji ulaze u sponzorirane projekte, iznajmljuju prostore i financiraju projekte zaradom od kafića i gift-shopova"

jetu postali mjesta druženja. Uz razgledavanje možete popiti kavu, jesti nešto, kupiti suvenir i družiti se. Zašto se bojati komercijalizacije? Pa uz Louvre je smješten šoping centar", kaže Marton.

Djelomičnom komercijalizacijom poslovanja nisu uspjeh postigli samo muzejski djelatnici, već i vodeći ljudi nekih drugih kulturnih ustanova, poput ravnatelja Koncertne dvorane Vatroslava Lisinskog Dražena Siriševića, te direktora Zagreb Film Festivala i Kina Europa Borisa T. Matića.

"Odakle taj 'balk' komercijalizacije? Pa mi svi jesmo već komercijalni. Svatko tko dolazi u kino, kazalište, koncertnu dvoranu ili muzej kupi ulaznicu i s tim novcem publika daje neko poštovanje umjetnicima. Toga se može bojati samo onaj tko nikada nije kupio već dobio ulaznicu ili netko tko sjedi u uredu i nije mu stalo hoće li prodati ulaznicu jer čeka

da mu država ili sponzor da novac s kojim će provoditi svoje genijalne ideje", kritičan je Sirišević, koji s odmakom priča o ovoj temi budući da nije upoznat s kontroverznim nacrtom zakona.

On smatra da je sve što je legalno, a s čime se može zaraditi novac za unapređenje kulture legitimno. Zato se Sirišević ne libi iznajmiti dvoranu niti Nives Celzijus. Ova starleta i pjevačica nastupa u Lisinskom 1. travnja. Sirišević pojašnjava kako je riječ o vrhunskoj zezanciji za 1. travnja jer Nives tada slavi prvu godinu karijere. "To je zafrkantski performans upravo za taj datum. Pa tko slavi prvu godišnjicu pjevačke karijere? Uza svu silu performansa, koji su ponekad i vulgarni, ne vidim problem u tome. U suvremenoj umjetnosti trebate počesto izazvati kontroverzu kako biste ljudima medijski približili kulturu. Sada to napadaju neki portalčići koji o ozbiljnoj glazbi nikada ne pišu, ali eto raspisali su se o Nives Celzijus", pojašnjava Sirišević.

SVE ZA PUBLIKU. Kaže kako je htio otvoriti restoran, suvenirnicu, čak i radio u Lisinskom, ali ništa od toga nije mu uspjelo. Za radio nije dobio koncesiju, a za ostale sadržaje potrebna su velika ulaganja, ali i prostor kojeg nema dovoljno. Energični Sirišević, dok je radio na HRT-u, jednom prilikom je rekao da će se i na lijani njihati samo da privuče publiku. Takav je stav zadržao vodeći Lisinski.

"Prvo što sam htio je napraviti neki lounge bar kako bi ljudi nakon koncerta ostali što duže na druženju. Da Lisinski dožive kao svoj dnevni boravak. Mi se svi moramo truditi da osim programa publici ponudimo i dodatne sadržaje kako bismo od tih prihoda mogli ostvariti što bolje programe. Zato se kod nas događaju kongresi, politički skupovi, folklorni koncerti, a pop, jazz, ozbiljna i sva ostala glazba dobrodošla je", kaže Sirišević te zaključuje kako Lisinski mora zadržati tu svoju otvorenost i multikulturalnost.

Ni životni projekt Borisa Matića, Zagreb Film Festival i Kino Europa, zasigurno ne bi dugo izdržali na životu samo s prodajom ulaznica. Zato su otvorili filmsku suvenirnicu u sklopu kina, prodaju i prava za izradu Baltazara, u prizemlju kina je i popularni kafić s domaćim rakijama, u dvoranama Kina Europa održavaju se različiti seminari, vintage sajmovi...

"Da vrtimo samo filmove, propali bismo", iskren je Matić koji pojašnjava kako su ipak svi sadržaji vezani uz filmsku umjetnost.

"U svakom pogledu zagovaram kulturni menadžment. Također, neki oblik javno-privatnog partnerstva je nužan. Mi se moramo stalno truditi, smišljati nove projekte da bismo opstali jer nismo uhljebi koji ovisе samo o dotacijama. Zato imamo jednako ili više gledatelja nego, primjerice, HNK koji dobije 100 milijuna kuna godišnje, a mi od Grada dobijemo 500.000, a 400.000 im vratimo kroz najam. Bitan je kontinuirani rad, razvoj publike i atraktivnost programa. I snažan marketing", smatra Matić.