

BUDUĆNOST KULTURE JE U SPONZORSTVU!



Sead Alić

Sa sponzoriranjem kulture, nešto ne štima! To je bila startna teza dvodnevni razgovora koji su pod imenom "Predstavljanje sponzora u kulturi" u organizaciji Instituta za suvremenu umjetnost održani 5. i 6. travnja u teatru Exit. Politika kao da je napravila svoje jer porezne olakšice postoje; interesa ima jer je riječ o trendu već prihvaćenom i provedenom u svijetu, ali u konačnici, rezultati su ipak slabi ili nikakvi. 1998. godine Ministarstvo je izdalo četiri, a godinu kasnije pet potvrda o donacijama za kulturu

Osjecajući da se na poreznim olakšicama ne može stati Ministarstvo kulture poduzelo je sljedeći korak. Antun Vujić potpisuje sljedeće relik: "Ministarstvo kulture upravo inicira promotivnu akciju za kulturu *Bijeli kvadrat kulture* - koja ima dvostrani cilj: upozoriti na važnost kulture kao pokretača općeg društvenog razvitka te potaknuti ulaganja u kulturu koja postaju stimulativna novim poreznim olakšicama. Osobito nam je važno osigurati podršku najvažnijih poslovnih organizacija u Hrvatskoj koje svojim pozitivnim stavom mogu dati primjer i svima drugima."

Ideja je te akcije prikupljanje sredstava za kulturu svojevrsnim dijeljenjem prava na tiskanje bijelog kvadrata onim tvrtkama i proizvođačima koji se uključe u akciju, odnosno koji pomažu kulturi. Na skupu je pozdravljen i taj čin jer sama činjenica da nakon sušnih godina od politike dolazi nešto što podsjeća na ideju - veliki je korak za politiku. Koliki je to, međutim korak za kulturu, o tome su mišljenja bila podijeljena.

Dva su stava koja upozoravaju na oprez:

Prvo: Riječ je o najavi kampanje koja će i sama biti donirana iz sredstava donatora. Naime, u zemlji u kojoj ima tako malo tvrtki koje uspješno posluju, još manje onih koje će nešto platiti, a najmanje onih koje će donirati - lako se može dogoditi da u startu uspješno potrosimo sva potencijalna sredstva najavljujući nešto čega neće ni biti jer sredstava više nema. Daj Bože da nije tako.

Drugo: Ideja Fonda u koji će se prikupljati sredstva, te komisije koja će o novcu odlučivati, sastavljene od "nesumnjivih autoriteta" - podsjeća na mnoga ranija loša iskustva. Politika, bilo koja, voli jednaki, sklona je biti nekima nesklonom. Osim toga po komisijama su gotovo uvijek isti nesumnjivi autoriteti, koji će, unatoč genijalnosti, teško moći podjednako razumjeti baš svaku kulturnjačku orijentaciju.

Lijepljenje marke bijelog kvadrata, bez sustavnog rješenja medijskog posredovanja kulture, više podsjeća na kulturni reket nego na sustavno promišljenu vertikalu dodatnog financiranja kulture. I ideja

medijskog posredovanja nije se pomakla dalje od tehnike lijepljenja: Polijepit će se plakati, a po televiziji će se "polijepiti" spotovi koji će upozoriti na važnost kulture kao pokretača općeg društvenog razvitka te potaknuti ulaganja u kulturu koja postaju stimulativna novim poreznim olakšicama.

GOJE ŽIVIMO?

Za razumijevanje eventualnih novih mogućnosti i inicijativa, dobro je prisjetiti se nekih činjenica: Živimo u zemlji u kojoj je udio televizije u oblikovanju javnog mnijenja, potrošačke svijesti...veći nego u jednoj nam susjednoj zemlji. U toj istoj zemlji, 1998. godine Hrvatska televizija izdava više novaca za religijsku nego za svjetovnu kulturu (usporedba troškova redakcija).

Riječ je o zemlji u kojoj kultura ne može u svojim oglasima na HTV-u emitirati logotipe svojih sponzora, dok primjerice Olimpijski komitet dobiva besplatno golemu minutu u kojoj ne reklamira sport, nego je ustupa oglašivačima. Riječ je o zemlji u kojoj kultura kao prognanik iz Dnevnika i te kako dobro osjeća na svojim leđima što znači biti sveden na ulogu egzotičnog svršetka Dnevnika, jedine televizijske emisije koju svakodnevno gleda svaki drugi Hrvat (Pozivanje na europska i svjetska iskustva u ovom su slučaju licemjerna, jer nijedna europska ili svjetska javnost nije "ovisna" o jednoj nacionalnoj televiziji.).

Ima li mjesta za kulturu? Evo još nekoliko detalja o nacionalnoj televiziji - u brojkama.

U 1999. godini 62 573 sata su emitirane najave emisija, označene u tablicama kao Materijali programске službe. To je 5 posto programskog vremena.

U odnosu prema vremenu izdvojenom za reklame to je 400 posto, dakle, 4 puta više od vremena emitiranja oglasa. Kad bi HTV plaćala porez na oglašavanje vlastitog programa, tog programa, po svemu sudeći, više ne bi niti bilo.

Reprizna emitiranja programa, panoramske kamere, prezentacija vlastitog programa i PP zauzimaju oko 45 posto programskog vremena.

novini 2001

40

kultura

sponzorstvo

Otkup domaćih zgotovljenih programa iznosi 1,7 posto. Prema potpisanim dokumentima s Europom, najmanji postotak je 10 posto. Istodobno se pod OSTALA OBRADA (dakle što ne spada niti pod vlastitu proizvodnju, niti strani program) navodi 11 posto ukupno proizvedenog programa.

Ono što nije bilo dopušteno kulturi bilo je dopušteno drugim oglašivačima. Ugovorima o plaćanju na temelju realizacije TV PRODAJE nekih proizvoda dopušteno je da razlika između cijene emitiranja spotova i naplaćenog naraste do 95 posto. Bilo je, dakle, tvrtki koje su se reklamirale s cijenom umanjenom za 95 posto. A nije riječ niti o kulturi niti o bilo čemu što bi HRT po svojim programskim dokumentima trebala podržati. Nije, naravno, stvar u tome da se treba pozivati samo na neka loša iskustva i sada već možda odbačene oblike poslovanja. Dobro je, međutim, znati činjenice, ponajprije radi

MARIJAN JURLEKA - HRVATSKE TELEKOMUNIKACIJE

HT je ove godine odlučio donacijama pristupiti na jedan sustavniji način i to tako da ih organizira preko javnog natječaja, dakle da je javnost u potpunosti upoznata s kriterijima, s projektima koji će biti donirani, odnosno s samim projektima - dakle da javnost vidi što se s novcem učinilo. HT na taj način želi propitati koje su to vrednote koje Hrvatska želi podržati i uz koje se želi vezati. Projekt je radno pod egidom NOVO LICE BUDUĆNOSTI, jer na taj način i HT želi sebe predstaviti kao dio tog novog lica. Onako kako HT želi otvarati novo lice Hrvatske u telekomunikacijama, tako isto želi podržati projekte koji će na sličan način stvarati i otvarati novo lice Hrvatske.

INES VRANJEŠ - ZAGREBAČKA BANKA

Vjerujem da bi se s ovim složile i kolege iz ostalih velikih korporacija: kao što je nekim projektima čast ili im je važno, ili im jednostavno pomaže u njihovoj promociji, da jedno veliko sponzorsko ime stoji uz njih - tako je Zagrebačkoj banci a vjerujem i ostalim sponzorima vrlo važno da njihovo ime stoji uz dobre projekte. Vjerujem da je to jedan od najboljih načina promocije i, ustvari tvrdim, da ZG banka svojim ponašanjem i svojom pomoći i uložnim sredstvima - to potvrđuje.

TINA JUKIĆ - ISKON INTERNET

U načelu stvorila se sretna veza između kulture i Iskona kao sponzora, odnosno, možda je bolje reći - ulagača u kulturu, pogotovo s tim našim uslugama za koje smatramo da su sad u ovoj situaciji, kulturi jako zanimljive.

MATKO RAGUŽ - TEATAR EXIT

U svakom slučaju ta svijest o kulturi kao partneru, mislim da, malo po malo, u Hrvatskoj dolazi na svoje i za nekoliko godina, nadam se da će banke industrija, velika poduzeća...početi pratiti kulturu kao partnera, a ne kao nekoga kome trebaju mrvice s njihovih stolova.

IVANČICA MARKOVIĆ - MINISTARSTVO KULTURE

Ovaj skup je u svakom slučaju hvalevrijedna inicijativa i mislim da su neposredni kontakti između sponzora kulture i umjetnosti dobro došli i da ih treba nastaviti, nikako prekinuti. Jer loše je ako inicijative dolaze odozgo. Mislim da inicijativa uvijek treba poteći odozdo, a "gore" treba potražiti pomoć u realizaciji takvih inicijativa... Jer, što idemo dalje sve će manje biti onih koji žive isključivo od proračuna.



samoskrivljene nezrelosti kulture koja pred vratima HTV-a zastaje poput Kafkinog seljaka.

Zašto baš toliko o HTV-u?

Pojednostavljeno rečeno: Više bi za kulturu značila akcija koja bi Hrvatskoj televiziji dopustila da i ona sama pomogne kulturi: dopuštanjem emitiranja logotipa sponzora u spotovima, oslobađanjem od poreza na sponzoriranje priloga, emisija ili spotova kulture, odnosno otvaranjem posebnih blokova suradnje sponzora i kulture, gdje bi već podjela ekrana na 1/3 i 2/3 inicirala goleme promjene.

Nesto naravno može inicirati i sama Televizija: odgovarajuće praćenje u središnjoj televizijskoj emisiji, te razumijevanje potrebe promoviranja kulture umjesto evidentiranja kulture.

Ovo je razmišljanje i testirano na skupu "Predstavljanje sponzora u kulturi". Predstavnici velikih korporacija, uz sve ograde o načinima donošenja odluka u tvornim tvrtkama, izrazili su neskrivene simpatije prema takvom uzvraćanju usluge u sponzorskom odnosu. Njima, naravno, nije dugo trebalo pojašnjavati utjecaj najjačeg medija u Hrvatskoj...

Živimo u virtualnom svijetu medija u kojemu svaka pa i najmanja akcija traži svoj prostor u medijima. Od proklamiranih trebalo bi se prebaciti prema stvarnim medijskim uzvraćanjima sponzorima. A tko u tome može pomoći bolje od javne televizije, kojoj u programskim