

Radenko St. Ranković

ULOGA MEDIJSKOG SPONZORA U SRPSKOJ KINEMATOGRAFIJI

Od svih umetnosti, filmska umetnost čiji je osnov dugometražni igrani film možda je najviše okrenuta ka tržištu. Dvojnost filma da s jedne strane bude umetnički proizvod, a s druge strane roba koja podleže zakonima tržišta predstavlja specifičnost koja je mnogo manje izražena kod ostalih umetničkih disciplina. Film je već odavno postao i deo nacionalne kulture, čime je stekao uslove za različite oblike pomoći države.

U zavisnosti od veličine i stepena razvijenosti kinematografskog tržišta, kupovne moći stanovništva, navika i običajâ bioskopskih posetilaca, kao i mnogih drugih činilaca koji utiču na poziciju filma na tržištu, veoma malo zemalja u svetu je u mogućnosti da produkciju dugometražnih igranih filmova prepusti isključivo tržištu. Uglavnom domaća kinematografska tržišta ne zadovoljavaju ni prostu reprodukciju svojih filmova, to jest koliko je uloženo u produkciju da se ona ostvari na tržištu. Zato, svaka država uspostavlja sistem pomoći domaćoj produkciji dugometražnih igranih filmova, kroz jedan, ili pak u kombinaciji sledeća tri načina:

- ostvareni prihodi sa inostranog tržišta od izvoza filmova, ali se tu mogu pridodati i prihodi od koprodukcija, koparticipacija i tehničkih usluga;
- prihodi ostvareni van tržišta, u vidu direktne pomoći i stimulacije države kroz budžet, fondove, dotacije, poreske i carinske olakšice;
- pomoć ostalih privrednih i neprivrednih organizacija koja se manifestuje kroz sponzorstva i donatorstva.

Od odnosa između umetničkog dela, tržišta i države, u ovom slučaju, zavisi položaj, ugled i rejting filma.

Srpska kinematografija posle Drugog svetskog rata pripada onoj grupi koja, u proseku, sa domaćeg kinematografskog tržišta ostvaruje između 20–30% prihoda od sredstava koja su uložena u produkciju filma. Prihodi sa inostranog tržišta, odnosno od izvoza domaćih filmova, počinju da pristižu tek od 1951. i u srpskoj kinematografiji je to kategorija koja varira od godine do godine; ona se beležila kao ukupan zbir svih prodatih licenci za komercijalnu bioskopsku mrežu, od polovine sedamdesetih godina za televiziju, a od kraja osamdesetih

godina i za video. Ostali prihodi sa inostranog tržišta takođe variraju, a značajna stavka u srpskoj kinematografiji dešava se u periodu od šezdesetih do kraja sedamdesetih, i od kraja osamdesetih do raspada bivše SFRJ, kada se prihodi ostvaruju kroz poznate sisteme saradnje, srpske sa drugim kinematografijama, kroz koprodukcione, koparticipacione poslove, a naročito kroz tehničke usluge. Teško je utvrditi stanje u procentima, jer su se svi podaci iskazivali zbirno u godišnjacima “Jugoslavije film”, ali se ono uočava kroz angažovanje tehnike i filmskih radnika koji su ostali zabeleženi u štampi.

Prihodi ostvareni van tržišta kroz različite vidove pomoći od strane države takođe su u srpskoj kinematografiji varirali, što je zavisilo od različitih sistema koji su bili u primeni i koji su se posle Drugog svetskog rata kretali od 100% do oko 20%, koliko se dodeljuje danas na konkursu Ministarstva kulture Republike Srbije, a što se najbolje može videti iz sledeće tabele:

GODINA	SISTEM POMOĆI DRŽAVE	VISINA UČEŠĆA U %
1945.	Budžetski način finansiranja celokupne kinematografije;	100
1951.	Proces decentralizacije i traženje novog sistema, kroz uspostavljanje Saveznog fonda, koji se popunjava iz preusmeravanja dela poreza u visini od 17-21% iz prihoda od prodaje bioskopskih ulaznica;	75
1962.	Uspostavljanje republičkih fondova po istom principu;	60
1969.	Pored prihoda od poreza iz bioskopske ulaznice, pridodaju se i prihodi iz budžeta republike;	60
1976.	Formiranje sredstava u RZK (republičke zajednice kulture) od poreza na dohodak u visini od 3,2 do 2,7%;	50
1991.	Po istom principu, ali i od prihoda iz prodaje video markica, formiranje fonda u Ministarstvu kulture Republike Srbije;	30
2002.	Fond Ministarstva za kulturu Srbije koji se formira iz budžeta.	20

Kao zaključak mogu se izvesti sledeće premise koje važe za pregled položaja srpske kinematografije od 1945. godine do danas:

- uspostavljanje kontinuiteta u produkciji filmova;
- neravnomerno razvijeno bioskopsko tržište;
- ograničene mogućnosti za izvoz domaćih filmova;
- neujednačeni prihodi od saradnje sa stranim kinematografijama kroz koprodukcije koparticipacije i tehničke usluge;

- nedostatak finansijskih sredstava za obnavljanje i unapređenje filmsko-tehničke baze;
- smanjenje pomoći države kroz različite sisteme finansijske pomoći;
- skraćanje vremena u kojem se film eksploatiše u bioskopima sa 5 godina na 3-4 meseca;
- smanjenje ukupnih prihoda uz povećanje produkcionih troškova (krajem 2002. prosečna cena domaćeg dugometražnog igranog filma iznosila je između 700.000 i 1.000.000 €).

Ovakva situacija nije karakteristična samo za Srbiju, već za skoro sve zemlje sveta. Jedna od evropskih zemalja koja se smatra bogatom i koja izdvaja pozamašna sredstva za kulturu – Nemačka – takođe pokazuje slični trend: “... ne bez ponosa se ponovo ističe da nasuprot ukupnom budžetu za kulturu u 1988. godini u visini od 500 miliona DM, stoji samo 307 miliona DM u 1982. godini – njene pokrajine i opštine imaju sve veće teškoće i da održe dosadašnji nivo budžeta za kulturu, a kamoli da ga uvećaju.”¹

Smanjenje prihoda sa tržišta, uz smanjenje pomoći države, uputilo je sve kulturne i umetničke delatnosti da traže dodatne i alternativne izvore finansiranja i finansijske pomoći. Pored donacija, najizraženiji način saradnje je kroz sponzorstvo. “Sponzor je kompanija, preduzeće ili institucija koja deo svog slobodnog kapitala usmerava u produkciju kulturno-umetničkih delatnosti, pa tako i u filmsku i televizijsku produkciju. Umesto kapitalom, sponzor može u kulturno-umetničkoj, odnosno filmskoj i televizijskoj produkciji, da učestvuje sa nekom svojom uslugom ili proizvodom. Za uzvrat, sponzor dobija ekskluzivni reklamni prostor u promociji filma, preko plakata, kataloga, televizijskog spota, radio džingla, novinskog oglasa, uz obavezu da se istakne na špici filma ili televizijske emisije ili serije. U jednoj kulturno-umetničkoj ili filmskoj i televizijskoj produkciji može biti jedan ili više sponzora, koji se rangiraju prema uloženom kapitalu ili uslugama.”²

Ovakav vid pomoći kroz sponzorstvo, u ovom slučaju filmskoj produkciji, pokazao se kao nedovoljan, te da je neophodno iznaći dodatne izvore.

Međutim, zbog rapidno smanjenog vremena u kojem se dugometražni igrani film nalazi u bioskopima, pored produkcije, i druga osnovna delatnost u kinematografiji – distribucija filmova, našla se u veoma teškom položaju da za, u proseku šest meseci, obavi što uspešniju prodaju. Istovetna situacija je i sa domaćim distributerima u Srbiji, bez obzira da li u distribuciji imaju domaći ili

¹ Peter Rot, *Sponzorisane kulture*, Clio, Beograd, 1996. str. 5

² *Leksikon filmskih i televizijskih pojmova 2*, Univerzitet umetnosti i Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 1997. str. 273

strani film, s tim što je to vreme skoro upola manje u odnosu na svetske standarde.

U ovom slučaju odgovornost za uspeh dugometražnog igranog filma na tržištu sa producenta biva prenesena na distributera. Time se ulog distributera povećao sa povećanjem rizika na tržištu. Takođe, rad na ideji i realizaciji marketinške kampanje i određivanje strategije u distribuciji nije toliko bitan, a standardna sredstva u marketinškoj kampanji koje koristi distributer su³:

- određivanje tipa i boje slova na špici i plakatu filma;
- određivanje ideje za realizaciju marketinške kampanje;
- izrada propagandnog filma – “kako je snimljen film”;
- izrada foršpana;
- izrada televizijskog spota;
- izrada majica, bedževa, kapa, stendija, itd.;
- određivanje obima marketinške kampanje;
- organizovanje svečane premijere.

Od procena distributera kakva su očekivanja na tržištu, određuje se vrsta i obim marketinške kampanje.

Na drugoj strani, krajem osamdesetih godina, kako u svetu tako i kod nas, primetan je porast broja ne samo satelitske i kablovske televizije, već i lokalnih radio i televizijskih stanica, dnevnih i posebno nedeljnih novina najrazličitije specijalizacije prema oblasti, polu, uzrastu, itd. Već odavno, televizijski program čak i najmanje lokalne televizijske stanice traje 24 časa, što za posledicu ima oštru konkurenciju na tržištu. Svakako da uređivačka koncepcija određuje kvalitet i gledanost programa koji treba da privuče što više gledalaca, a time i velikih i finansijski moćnih oglašivača. Druga komponenta u gledanosti programa je ekskluzivnost u snimcima, vestima i komentaru, što za cilj ima dobijanje novog broja gledalaca.

Popularnost filma je nesumnjivo velika, zbog čega su distributeri i uveli medijskog sponzora, koji treba da doprinese što boljoj i uspešnijoj promociji novog filma čije se prikazivanje očekuje u bioskopima. Uloga medijskog sponzora u distribuciji ne podrazumeva pravljenje reklame za film! Takođe, medijski sponzor ne prenosi vest ili komentar, već na osnovu dobijene ekskluzivnosti ima pravo:

- da prvi objavi vest;
- da prisustvuje zatvorenim konferencijama za štampu;

³ Eric Sherman, *Selling your film*, “Acrobat Books”, Los Angeles, 1999. str. 142

- da dobije posebne intervjue glumaca, reditelja i ostalih autora filmske ekipe;
- da organizuje nagradne igre u saradnji sa distributerom i ostalim sponzorima koji su učestvovali u produkciji;
- da prati autore filmske ekipe na domaćim i stranim filmskim festivalima.

Veza između distributera i medijskog sponzora ne može nikako biti slučajna ili po principu dobre volje, već bi morala biti utemeljena na sledećim elementima:

VELIČINA (BOGATSTVO) PRODUKCIJE (američki film mejdžors kompanija, velika nezavisna produkcija, „B” produkcija; evropski film; domaći film; ...	↔	MEDIJ(I)
ŽANR FILMA	↔	MEDIJ(I)
STAROSNA GRANICA	↔	Koja radio ili televizijska emisija, koji časopisi, itd.?
NAGRADA(E) NA VELIKIM SVETSKIM FILMSKIM FESTIVALIMA	↔	Pravljenje specijalnih radio ili televizijskih emisija ili podlistaka u štampi.
SPECIFIČNOST FILMA	↔	Mogućnost za organizovanje nagradnih igara.

Kako je publika budućeg filma raslojena prema određenim televizijskim i radio stanicama i njihovim programima ili emisijama, te prema određenim dnevnim novinama i nedeljnim ili mesečnim žurnalima, sklapa se ugovor sa više medijskih sponzora koji su najbliži potencijalnoj publici budućeg filma. Broj medijskih sponzora je nemoguće odrediti prema nekim egzaktnim elementima ili formuli, već se on isključivo bazira na dva elementa: iskustvu iz prethodnog filma koji je sličan po veličini produkcije, žanru, starosnoj granici, nagradama i specifičnostima i njegovim medijskim sponzorima, i proceni šta se očekuje od novog filma u distribuciji. Takođe, preveliki broj medijskih sponzora može negativno da utiče na gubljenje ekskluzivnosti.

U srpskoj kinematografiji se uočava jedna anomalija kada se čitaju medijski sponzori sa plakata filma:

Elektronski mediji podeljeni su tako da televizijske stanice pokrivaju celu teritoriju Srbije, a radio stanice isključivo Beograd. Od televizijskih stanica najčešće je zastupljen kao medijski sponzor Pink, RTS i BK televizija, a mnogo ređe Art televizija ili Palma; radio stanice su uglavnom lokalne i vezane za Beograd, jer se tu nalazi najjače bioskopsko tržište i može se protumačiti kao dodatni impuls za uspešniju distribuciju na tom tržištu.

Štampani mediji su uglavnom dnevne novine, i to one koje su počele da izlaze u poslednjih desetak godina, kao što su “Blic” ili “Glas”. Od časopisa uglavnom preovlađuju oni namenjeni tinejdžerskoj populaciji, i to samo kada su u pitanju filmovi za taj uzrast, sa urbanim sadržajima i adekvatnom muzikom, poput časopisa “Hooper”.

Značaj medijskih sponzora u srpskoj kinematografiji sličan je kao kod velikih i bogatih kinematografija: sponzori uglavnom podstiču i pospešuju promociju filma u distribuciji. Međutim, bez obzira na neke veze između filma i vrste i broja medijskih sponzora, opšti zaključak srpskih distributera je da se pridobijaju uglavnom oni mediji koji pokazuju volju, želju ili određeni interes. Pojava i rad agencija koje ispituju javno mnjenje i vezu sa medijima mogli bi da, u budućem periodu, kreativnije i kvalitetnije pospeše uspešniju vezu između filma, distributera i medijskih sponzora u srpskoj kinematografiji.

Radenko Ranković

THE ROLE OF THE MEDIUM SPONSOR
IN SERBIAN CINEMATOGRAPHY

Summary

The changes in cinematography caused by the invention of TV, and its development into satellite, cable and local TV, and by the advent of home video and DVD, have brought about a drastic reduction of cinemas, movie goers, and especially of the time films spend in distribution. Until the end of the sixties the standard time was – five years; by the end of the eighties this time was reduced to three years; nowadays the average time is – six months. For that reason film distribution is looking for new promotional strategies and models of sponsor engagement. The role of the medium sponsor in Serbian cinematography is identical to that role in other parts of the world, but in the future Agencies for Public Opinion Research and medium connection should be more involved in the efforts to improve the relationship between films, distributors and medium sponsors.