

«مسعود دانشمند»، عضو اتاق بازرگانی ایران پاسخ داد

حامیان مالی چه می‌خواهند

المیرا حصارکی



عکس: میلاد پیاپی، شرق

«مسعود دانشمند» یکی از اعضای هیات اتاق بازرگانی ایران است و می‌تواند به‌خوبی زوایای اقتصادی فضای اسپانسربودن در ایران را برای ما شرح دهد. فضایی که با فضای خارجی تفاوت‌های زیادی دارد و برای درک این تفاوت‌ها نظر یک کارشناس اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. سراغ او رفتیم و از این تفاوت‌ها پرسیدیم.

۱۱ از تفاوت‌های فضای اسپانسری در ایران و خارج از ایران برای ما بگویید؟

فضای اسپانسربودن در ایران با دنیا تفاوت‌های زیادی دارد. چراکه ما یک اقتصاد دولتی داریم. ازسوی‌دیگر حمایت لازم را از بخش خصوصی نداریم؛ اگر کسی در زمینه ورزشی یا هنری اسپانسر شود تا از یک تیم یا یک پدیده هنری حمایت کند، هیچ سودی به‌دست نمی‌آورد. وقتی اکثر واحدهای تولیدی کشور دولتی هستند و شرایط اقتصادی ما مناسب نیست و حقوق معنوی بنگاه‌ها کاملاً حفظ نمی‌شود؛ چگونه می‌توانیم اسپانسر داشته باشیم. بیشتر اسپانسر‌ها در یک محدوده خاص قرار می‌گیرند. برای مثال باشگاه‌های ورزشی بزرگ دنیا، درآمد زیادی را از محل ارتباط با هوادارانشان کسب می‌کنند. کالاهایی تولید می‌شود و به هواداران فروخته می‌شود؛ کالاهایی از قبیل پیراهن‌های ورزشی، توپ و...، بنابراین کسی که اسپانسر و حامی یک تیم به‌خصوص می‌شود، علاوه بر اینکه در مسابقات و بخش‌های تلویزیونی نماد و برند کالایی را که تولید می‌کند در برنامه قرار می‌دهد، در بازار ثانویه نیز که محل فروش این نوع کالاهاست، نفوذ می‌کند و تا قلب خانه‌های مردم می‌رود. اما در کشور ما این حقوق معنوی کسی که با یک باشگاه قرار داد می‌پندد؛ به‌طور کامل قانونی نشده است. پیراهن تیم‌های داخلی در زیر پله‌ها به وفور تولید می‌شود و در بازار به‌فروش می‌رسد و کسی روی این مسایل هیچ کنترلی ندارد. بنابراین کسی که حامی مالی می‌شود؛ نمی‌تواند همه‌جا نفوذ کند. وضعیت حامیان مالی در دنیای هنر هم درست به همین شکل است.

۱۲ اگر به فضای ایران بپردازیم شما می‌توانید دسته‌بندی کنید که معمولاً حضور اسپانسر‌ها چگونه است و چه شرایطی مطرح می‌کنند؟

فرض کنید فیلمی در شبکه خانگی منتشر می‌شود. در این فیلم شبکه خانگی با دونوع اسپانسر روبه‌رو هستیم؛ یک: اول فیلم مربوط به تبلیغ کالایی می‌شود که قرار است به نمایش در بیاید. دوم: در متن فیلم هم می‌توانیم این تبلیغ کالا را داشته باشیم. در فضای فیلم کالایی وجود دارد که برندش مشخص است. وقتی صاحب این فیلم با اسپانسر قراردادی را تنظیم می‌کند؛ خیلی دقیق در مورد ۱۰۰هزارنسخه قرارداد بسته می‌شود و اثر بزرگ فیلم تغییر کند، قرارداد تازه‌ای باید نوشته شود. از سوی دیگر وقتی همین فیلم وارد

بازار می‌شود؛ نسخه‌های دیگری هم همزمان وارد می‌شوند. نسخه‌های غیرقانونی. از آنجایی که در ایران قانون کپی‌رایت رعایت نمی‌شود اسپانسر عدد پایینی را پرداخت می‌کند و تولیدکننده هم اموراتش با آن رقم پایین نمی‌گردد و... بنابراین باید گفت توسعه مالی برای پشتیبانان را اینجا نداریم. برای اینکه بخواهیم به این نوع از پشتیبانی برسیم، باید حقوق معنوی را قانونمند کنیم و با کسانی که این نوع تولیدات را به‌صورت غیرقانونی تکثیر می‌کنند، برخورد قانونی صورت بگیرد تا بتوانند زمینه حمایت‌های مالی در عرصه‌های هنری، فرهنگی، ورزشی و... در جایگاه

تعریف‌شده‌ای قرار بگیرد. حتی باید بگویم دولت اگر بخواهد که روی این تولیدات قراردادهای مالیاتی تنظیم کند، باید مراقبت‌های لازم را انجام دهد. اگر قرار باشد فیلمی در ۱۰۰هزارنسخه در سطح کشور توزیع شود، قراردادهای مالیاتی‌اش براساس همین مقدار است، بنابراین دولت هم برهمین‌مبنای مالیات وصول می‌کند. اما وقتی ۱۰میلیون نسخه به‌صورت غیرقانونی توزیع می‌شود، ۹میلیون و ۹۰۰ هزار نسخه بدون پرداخت مالیات وارد خانه‌های مردم شده است. بنابراین دولت باید روی این مساله بیشتر تمرکز کند تا از حقوق خودش محافظت کند. در این شرایط حقوق

بررسی حمایت‌های اقتصادی در ایران و جهان

شکل‌های یکسان، راه‌های مختلف

آنهايند. اتفاقي که شبیه به آن در جشنواره فیلم فجر هم افتاد. برندهای

زیادی در این جشنواره از مراسم حمایت مالی کردند. کنسرت‌های موسیقی می‌تواند مکان خوبی برای توسعه کالاهای موسیقی باشد. در تمام دنیا زمانی که یک خواننده محبوب قصد برپاکردن یک تور کنسرت را دارد، کمپانی‌های مهم موسیقی برای حمایت صف می‌کشند تا به این طریق بتوانند جایی در یکی از مکان‌های تبلیغاتی کنسرت داشته باشند. در ایران هم اوضاع به همین منوال است، با تفاوت‌های ریز و کوچک؛ برای مثال می‌توان به کنسرت «چرا رفتی؟» همایون شجریان و برادران پورناظری اشاره کرد. زمان برگزاری کنسرت شاهد تبلیغات شهری این کنسرت توسط یکی از بهترین برندهای صوتی و تصویری در سطح شهر بودیم.

ورزشی

دنیای ورزش یکی دیگر از دنیاهای محبوب اسپانسر‌ها و حمایت‌کنندگان است. بسیاری از آنها با حمایت‌کردن از تیم‌های محبوب، سالانه سود زیادی را وارد شرکت خود می‌کنند. صاحبان این شرکت‌ها اکثراً قیمت کالاهای ورزشی را تولید می‌کنند. براساس نظرسنجی‌های متفاوت، قیمت کالاهای یکسری از شرکت‌های ورزشی در زمان برگزاری مسابقات لیگ، بین‌قاره‌ای، جهانی و المپیک‌ها به بالاترین میزان ممکن می‌رسند. این شرکت‌ها از علاقه مردم به ورزش‌های متفاوت به‌ویژه فوتبال در سراسر دنیا خبر دارند و تمام برنامه‌ریزی سالانه خود را براساس رویدادهای مهم می‌چینند؛ آنها سعی می‌کنند تا محصولات جدیدشان را در زمان‌های مناسب به دنیا معرفی کنند. ایران هم از این قاعده مستثنی نیست. هرچند که برند کالاهای ایرانی به فراوانی کالاهای خارجی نیست، اما نمایندگی‌هایی که در ایران حضور دارند، با شروع بازی‌های لیگ و... شروع به معرفی کالاهای تازه می‌کنند؛ امری که هم می‌تواند چرخه فوتبال را به‌خوبی بچرخاند و هم چرخه تولیدات و البته واردات آنها را. هرچند که تفاوت‌های کوچکی هم در این بین دیده می‌شود؛ برای مثال زمانی که یک شرکت به‌خصوص با یک باشگاه قراردادی را مبنی‌بر

زاویه

تولیدکننده اثر هنری، ورزشی و دولت از بین رفته است. **۱۳** یا توجه به این تفاسیر اکثر اسپانسر‌ها در ایران به‌دنبال چه نوع هنری هستند و دوست دارند از چه عرصه‌ای حمایت کنند؟

معمولاً اسپانسر به این نکته توجه می‌کند که کالایش از چه طریقی به فروش می‌رسد. یک زمانی کالایی مردمی است و زمانی دیگر کالایی خاص‌تر است و مسیر دیگری را برای فروش باید انتخاب کرد. فرض کنید قرار است یک‌قطعه اتومبیل را وارد بازار کنید و به فروش برسانید. یقیناً طریق فروش آن با فروش قوطی نوشابه تفاوت‌های زیادی دارد، بنابراین مسیر اسپانسربودن آن هم متفاوت است. اگر قرار باشد تبلیغ اتومبیل را انجام دهید، می‌توانید در قالب یک فیلم آن را به نمایش بگذارید. در این فیلم قهرمان داستان که مورد توجه مردم و مخاطبان است؛ سوار آن اتومبیل می‌شود و آن تصویر در ذهن بیننده قرار می‌گیرد. اما اگر قرار باشد درمورد یک‌نوشابه تبلیغ شود، این تبلیغ باید عمومی‌تر باشد. احتیاج به ظریف‌بیودن ندارد. به‌راحتی می‌توان برند آن را روی پیراهن یک ورزشکار چاپ و هواداران را به نوشیدن آن دعوت کرد. نوع کالا با نوع اسپانسر و نحوه ارتباط آن با مخاطب، مسیرهای مختلفی می‌خواهد. نمی‌توانیم یک فتوای کلی صادر کنیم که کالایی به‌خصوص تنها در سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی به نمایش دربیاید! باید نگاه کرد جامعه مخاطب آن کالا چه کسانی هستند و از چه روشی باید برای تبلیغ استفاده کرد. مشاورین تبلیغاتی به خوبی می‌توانند این را انجام دهند و بگویند که برای چه کالایی از چه روشی باید استفاده کرد. یک سری از کالاهای پلبوردی هستند و یک‌سری دیگر روزنامه‌ای و بعضی‌ها هم تلویزیونی. نوع کالاهای متفاوت است.

۱۴ کسانی که به‌عنوان اسپانسر وارد عمل می‌شوند تا چه اندازه‌ای می‌توانند برای کسانی که از آنها حمایت می‌کنند چارچوب تعیین کنند؟

قطعا هرکاری به یک چارچوب کلی احتیاج دارد. مسایلی اخلاقی، مسایل اجتماعی و... که وزارت ارشاد این چارچوب‌ها را تعیین می‌کند.

۱۵ قنقدر حضور چهره‌ها می‌تواند در این زمینه مهم باشد؟

قطعا مهم است. برای کارهای تبلیغاتی باید دید چه‌چیزی توجه مخاطب را جلب می‌کند که یکی از این عوامل همین چهره‌بودن است؛ عوامل دیگری هم وجود دارد. اما چهره‌بودن می‌تواند در این زمینه کمک زیادی کند، در دنیای ورزش هم همین‌طور است. یکاستادیوم را درنظر بگیرید؛ به قسمت‌هایی مانند پشت‌دروازه و کترها بیشتر از مکان‌های دیگر توجه می‌شود و بسیاری برای به‌دست‌آوردن این مکان حاضر هستند هزینه بیشتری را صرف کنند؛ هرکدام هزینه جدایی دارد.

چهره‌ها باحامیان

مدت‌زمان زیادی از آن روزی که اعلام شد حضور چهره‌ها در تبلیغات آزاد است، نمی‌گذرد. در ایران اگر هم این‌چور اتفاق‌ها رخ می‌داد کاملاً به‌صورت محدود بود. مثلاً یک‌نوع چرم در تبلیغاتی که در فروشگاه‌هایش انجام می‌داد عکس چند چهره‌ای که به آن نوع خاص علاقه داشتند را می‌گذاشت. یا به‌صورت محدود روی سایت‌ها این‌نوع تبلیغات منتشر می‌شد. پس از اینکه تبلیغات آزاد شد، چند نوع واکنش به این مساله پیش آمد. از یک‌طرف چهره‌ها با خیال راحت می‌توانستند به‌سراغ اسپانسر‌ها بروند و از سوی دیگر اسپانسر‌ها یا همان شرکت‌های حامی، می‌توانستند به‌سراغ چهره‌هایی که فکر می‌کردند مردم آنها را دوست دارند، بروند.

دیگر قرار نبود مسایلی هم‌چون مقاومت چهره‌ها در برابر درآمد‌هایی که از راه تبلیغات به دست می‌آورند مطرح شود. هنوز بحث قدیمی «جشمید مشایخی» و یک کولر گازی در پادها مانده بود. هرچند که از آن واکنش‌ها زمان زیادی گذشته بود و نحوه سیاست‌ها تغییر کرده بود و سال‌ها بود شرایط بحث مسایل هنری و مالی تغییر کرده بود. در این میان اما یکی از بازیگران خانم نکته جالبی را مطرح کرد؛ حالا از وسایل و شرکت‌های ایرانی بهتر است حمایت کنیم یا باید حمایت کنیم یا می‌توان با هر شرکتی قرارداد بست. در روزهای اول آغاز ماجرای که همیشه چالش‌برانگیز بود، پرونده‌ای در این‌باره در صفحات روزنامه شرق تهیه کرده‌ایم. پرونده‌ای که مهم‌ترین رویداد هنری ایران را نیز به‌نوعی دربرمی‌گیرد. در جشنواره فیلم فجر امسال یکی از مسایلی که برخی درباره آن ابراز نگرانی کرده بودند بحث ورود اسپانسر‌ها آن هم از نوع بانکی و میزان جوازی که برایشان در نظر گرفته می‌شود، مطرح بود. اما از سوی دیگر نمونه خارجی آن را بررسی کردیم اینکه در دنیای اطراف این رابطه اقتصادی و هنری به چه شکل پیش می‌رود.

نکته

توصیه‌هایی به چهره‌های عاشق ثروت

یکی از نکاتی که چهره‌ها باید به آن توجه کنند این است که انتظارات خودشان را با اسپانسر خود هماهنگ کنند.

اگر به یکی از موسسات مراجعه می‌کنند که هیچ، اما اگر از یک‌شخص به‌عنوان یک اسپانسر مالی استفاده می‌کنند به‌خاطر داشته باشند که در همان دیدار اول، تمام انتظارات خود را روی کاغذ بیاورند و روی تکتک آنها بحث کنند.

با این‌تصور، که یک پشتیبان در تمام مراحل با او که کارش خلق‌کردن آثار هنری است کنار می‌آید، وارد جنگ نشوند.

در بسیاری موارد شاهد بودیم که دونفر در ابتدای راه به‌خوبی باهم کنار آمدند و در مورد رابطه خوب آنها ده‌ها مقاله نوشته شد و مورد تحسین دیگران قرار گرفتند، اما بر سر سبک موضوع ساده به بن‌بست رسیدند و مجبور به فسخ قرارداد شدند.

به‌عنوان یک هنرمند، تمام انتظاراتی که از یک پشتیبان دارید را روی کاغذ بیاورید. این نکته در مورد اسپانسر‌ها هم صدق می‌کند. زمانی متوجه داستان می‌شوند که دیگر خیلی دیر است.

در بیشتر مقالات ذکر شده است که اسپانسر‌ها از هنرمندانی که آنها را تحت حمایت خودشان قرار می‌دهند، انتظار دارند که آنها را درک کنند. آنها بخش مالی قضیه هستند و به کمی احترام احتیاج دارند.

نگاه

سرمایه‌های مشکوک یا همان پول‌های کثیف



امیر حسین علم‌الهدی

«صاحب سرمایه» خوشنام‌ترین واژه فعلی در سینمای ایران است و این کلمه ترکیبی «کلیدی» همانند شاهین پادشاهی می‌تواند نقش منجبری را برای سینمای ایران و سینماگران بازی کند و همانند Godfather می‌تواند در لایه‌های پنهان سینما مانند اسید نفوذ کند و هیچ هماوردی هم نداشته باشد و برای سینماگران هم فرقی نمی‌کند که این «پول نفت» باشد یا «پول سپرده‌های بانکی» و یا «پول یک عاشق سینما» یا اینکه «پول حامی‌ای که به سینما به‌صورت حرفه‌ای می‌نگرد» و تقریباً تمام درهای دفاتر عالی‌رتبه‌ترین مقامات سیاسی و پایین‌ترین فعالان بخش خصوصی روی این خوشنام‌ترین واژه‌های سینمایی چارطاق باز است و این صاحبان بلامنازع سینمای ایران قادرند با اهرم سرمایه. نبض بازار سینما را برعهده بگیرند. در زمانی «پول نفت» بلای جان سینما شد و با تولید فیلم‌های به‌اصطلاح فاخر، نرخ هزینه تولید فیلم‌ها را با افزایش غیرمنطقی مواجه کرد و از یک‌سو فعالان سینما با افزایش غیرواقعی هزینه‌ها در گزارش‌های مالی خود به سرمایه‌گذاران وا از دیگرسو به تولیدات غیرکیفی که نه این تولیدات توانسته‌اند به فروش معقولی دست پیدا کنند و نه توانسته‌اند باعث اعتبار معنوی صاحبان سرمایه شوند باعث شدند که خیلی از سرمایه‌های سرگردان از «شر» سینمای هزارلایه خود را رها کنند و «خیر» خود را در بازارهای دیگر که دارای امنیت بیشتری هستند جست‌وجو کنند! سینمای ایران بیش از اینکه به تامین سرمایه‌های دولتی خود خوشبین باشد، چاره‌ای ندارد که نسبت خود را با بازار سرمایه خارج از دولت بازتعریف کند و به سرمایه‌های این بازار برای ادامه حیات خود وفادار بماند. فارغ از فقدان اندیشه مناسب در میان صاحبان سرمایه مشتاق ورود به سینمای ایران، سینماگران ایرانی چاره‌ای ندارند که برای حفظ و ارتقای میزان مشارکت روزافزون سرمایه‌های «بی‌مقصد» بازار سرمایه ایران خود را «خوشنام» جلوه دهند تا بتوانند بازار کسب‌وکار خود را رونق دهند و این استراتژی مخدوش‌شده سینما طی این سالیان به دلیل منفعت‌طلبی شخصی و کوتاه‌مدت تعدادی از سینماگران باعث شده است که سینما از میزان مطلوب جذب سرمایه‌های بازار سرمایه محروم شود و چنانچه سینما در تمام ابعاد دولتی و خصوصی خود نتواند خود را با مقتضیات بازار سرمایه وفق دهد، دیری نمی‌پاید که همانند کاهش منابع دولتی باید منتظر خشکسالی شدید در جذب سرمایه‌های غیردولتی باشیم و با توجه به افزایش بی‌سابقه نقدینگی در بازار سرمایه ایران‌زمین که این میزان سرمایه سرگردان تهدیدی جدی برای اقتصاد کشور محسوب می‌شود سینمای ایران می‌تواند این تهدید را به یک فرصت تبدیل کند و با یک برنامه‌ریزی مناسب حداقل برای تامین سرمایه‌های مورد نیاز سینما از این میزان سرمایه سرگردان نهایت استفاده را کند و چاره‌ای نیست



که سینماگران به‌خاطر حیات حداقلی سینما در سال‌های سخت اقتصادی پیش‌رو از منفعت‌های حداکثری کوتاه‌مدت خود دست بکشند و بگذارند هر سرمایه‌ای (البته با سنجش کیفیت آن‌که در ادامه عرایضم مقصودم را از کیفیت سرمایه خواهم گفت) بنا به هردلیلی که وارد سینما می‌شود در مکانیسم منطقی خود از زمان جذب تا زمان برگشت سرمایه به سیر منطقی خود وفادار باشد تا این چرخه جذب سرمایه در سینمای ایران بتواند کارکرد حداقلی گردش بازار سرمایه را در داخل سینما تضمین کند. سینماگران عزیز ام از مدیران دولتی و فعالان بخش خصوصی؛ شاید جذب سرمایه برای فعالیت کوتاه‌مدت برای جشنواره یا تولید و توزیع فیلمتان برایتان وسوسه‌انگیز باشد و سرخوشتان کند از گذر چندصباحی با این سرمایه‌های دلربا، اما چنانچه این سرمایه برای اولین و آخرین‌باری باشد که در سینما ورود پیدا می‌کند، این «باخت» سینمای ایران است و شاید شما در کوتاه‌مدت برده‌اید اما پادتان باشد بازنده اصلی، سینمای ایران است که شما هم داخل آن هستید پس هرگز به خودتان، دوستانتان و همکارانتان به‌خاطر منافع زودگذر و کوتاه‌مدت خیانت نکنید و حرمت سرمایه‌های وارده‌شده به سینما را نگه دارید و چنانچه می‌دانید سرمایه‌ای ناپاک است، وارد سفره سینمای ایران نکنید چون حکایت «پول حرام» همانند حکایت «را»ست که ورودش به هر سفره‌ای باعث رفتن «خیر و برکت» از آن سفره است و چیزی که نگرانی من را بیش از گذشته از ورود سرمایه در چندسال گذشته به سینمای ایران کرده است، «میزان کمیت» آن نیست بلکه «میزان کیفیت» این سرمایه‌هاست و نمی‌دانم چرا این «برکت» سالیان‌سال است از سینمای ایران روگردان شده است و این شاید نتیجه لیخند «سرمایه‌های مشکوک» یا همان ورود «پول کثیف» به سینمای ایران است! خدا کند در اشیاء باشم از این نتیجه‌گیری اما اتفاقات بازار سرمایه در یک‌دهه گذشته در ایران و ورود سرمایه‌گذارهای ساک‌به‌دست به سینمای ایران این نتیجه‌گیری را پررنگ‌تر کرده است؛ سرمایه‌هایی که پشتوانه «کیفی» ندارند بلکه دارای پشتوانه‌های «راتی» هستند...

